no.437
1992年11/1
アミューズメント通信
NOVEMBER 1, 1992

ゲームマシン

GAME MACHINE
Game Machine Magazine is published twice monthly on the 1st and 15th of the month by Amusement Press, Inc., Wakasugi Bldg., 18-2, Doyamacho, Kita-ku, Osaka, 530 Japan. Subscription rate: Overseas (air mail) - US$ 180.00 / year.

毎月2回(1日・15日)発行 昭和56年10月17日第3種郵便物認可 発行所 株式会社 アミューズメント通信社 〒530大阪市北区堂山町18−2(若杉ビル) ☎06(314)0309 FAX06(314)3821 定価400円 年間購読料9,880円(送料共、消費税込)

米国AMOAエキスポ'92（ナッシュビル）

市場に再び活発さ

日米のメーカーがＴＶゲームなど新作を披露

ＡＭＯＡエキスポ92（ナッシュビル）で、入口近くのウィリアムズ／ミッドウェー社の小間のようす（左右にフリッパーの新作）

展示規模では昨年よりやや小規模の米国ＡＭＯＡエキスポ92が十月一－三日、テネシー州ナッシュビルのオプリーランドホテルで開かれ、日米の新ゲームが多数披露されたが、ホテル内ということもあって展示会場以外の客室でも個別プライベートショーが開かれる傾向が強まった。

米国のＡＭ機オペレーション状況は、米国消費経済の低迷にもかかわらず、堅調に上昇しつつあり、展示会場にも勢いが感じられるようになった。これは世界的なフリッパー人気が本場米国で顕著に現われているうえ、ＴＶゲーム「ストリートファイターII」および同「ＣＥ」（日本ではダッシュ）のヒットでオペレーターを潤しているから、と見られている。さらにファミリーセンターなどでのリデムプションゲーム機（景品交換できる）や、二、三の州で実施されているＴＶポーカーなどのＶＬＴ（ビデオラッタリー・ターミナル）機もそれぞれ市場を広げた。

開催地のナッシュビルも、ジュークボックスを扱うオペレーターには関わりが深い。カントリーミュージックの本拠地であり、別名「音楽都市」と呼ばれているからだ。

登録入場約7500人
フリッパー新作に人気

ＡＭＯＡエキスポ92には、二百四社（前回百九十九社）が七百五十六小間（七百八十二小間）に出展、登録入場者は約七千五百人（約七千七百人）となった。申し込んでも会場が狭く出展できない会社が多く、来年は約九百小間を確保する予定だ。

開催時期は前回の九月中旬より遅めだが、日本のＡＭショーが従来に比べ一ヵ月以上繰り上がったため、結果としてバランスがとれているが、出品機の仕上がりからするとこれでも一ヵ月ぐらいは早すぎる感じだ。

米国のＡＭ機市場では百二万台のフリッパー、百万台のＴＶゲーム機、そして六万四千台のリデムプションゲーム機がオペレートされており、このほかＶＬＴ機が三十万台ほど運営されているとのことで、世界的にも大きな市場となっている。

このため米国のメーカーはもちろん、日本のメーカーも米国子会社などを通じて新ゲームを次々と展開してきている。

ＴＶゲーム機では日本の開発メーカー品が多く、またＡＭショーの後でもあり、それほど目立った新ゲームは少なかったが、それでもアタリゲームズ社「モトフレンジー」、「スペースロード」などが光っていた。日本製ではジャレコＵＳＡ社が出品した辰巳電子「ビッグファイト」などもある。カプコンＵＳＡ社は「ストIIＣＥ」のスピードアップキット「ターボ」を披露した。

フリッパーは四つのメーカーがそれぞれ最新作を披露、人気を一段と盛り上げた。あとは大統領／連邦議員選の結果、新1ドル硬貨発行がどれほど早く実現するかが、大きな注目点になる。実現すればＡＭ業界が拡大するだけに、待望する声は強い（出展内容などは追って掲載の予定）。

左の写真上はＡＭＯＡエキスポ92のオープニングのようす。下は初日の早朝オプリーランドホテルで開かれたデータイーストＵＳＡ社の会合。新作フリッパー「スターウォーズ」を披露した

TDLで追加最大アトラクション

スプラッシュＭが完成

ダークライドに急流すべりを組合せ

㈱オリエンタルランド（本社千葉県浦安、加藤康三社長）は十月一日、東京ディズニーランドに開園以来では最大規模のアトラクション「スプラッシュマウンテン」をオープンさせた。総工費二百八十五億円を投じ、二年二ヵ月かけて完成したもの。新エリア「クリッターカントリー（小動物の郷）」の中心的施設となる。

「スプラッシュマウンテン」は、八人乗りの丸太ボートに乗り、クリッターたちの暮らす米国南部の沼や湿地、入江などを旅し、最後に高さ十六メートルから最大傾斜四十五度で滝つぼに落ちるというもの。水路の長さは八百五十メートル、ディズニーアニメを再現するオーディオアニマトロニクスが七十六体もある。従ってダークライドと急流すべりを組み合わせたもの。ととらえることができる。一回約十分間。

「クリッターカントリー」にはこのほか、十四人乗りのカヌーの旅「ビーバーブラザーズのカヌー探検」やレストランなどが設けられている。

「スプラッシュマウンテン」内部（上）と建設中の外観 ©The Walt Disney Company

山田三郎氏の藍綬褒章受章で

関西政財界でも祝賀会

52名の発起人で、後藤田氏らが祝辞

全日本遊園施設協会（JAPEA）の山田三郎会長が今年春に藍綬褒章を受章したのを祝う「受章祝賀会」が、JAPEA役員らが発起人となって八月下旬に東京で開かれたが、大阪でも九月十八日、今度は関西の政財界人を中心とする計五十二名が発起人となって中之島のロイヤルホテルで開かれた。

これは山田氏と付き合いのある人たちによって催されたもので、日本万博記念協会の芦原義重会長、国立民族学博物館の梅棹忠夫館長、大阪ガスの大西正夫会長、衆院議員の後藤田正晴氏、関西電力の小林庄一郎会長、横浜みなと未来21の高木文雄社長の六氏が発起人代表となっている。会費制で行なわれ、約六百人が参加。AM業界からはJAPEA役員とJAMMA、SC遊園協会の各代表（代理含む）のみが出席した。

祝賀会では山田氏のこれまでの業績が紹介された後、発起人のうち四氏から祝辞があった。

後藤田衆院議員は「私と山田氏との付き合いは長い。褒章は人生これからという時に贈られるものなので、これを契機に一層の精進を」と述べた。

横浜みなと未来21の高木社長は、「山田氏はかなり以前に『今後は衣食住遊の時代だ』と言われていたが、その信念で遊の世界を着実に築き上げてこられたことに敬意を表する」と挨拶した。

大阪府の中川和雄知事の祝辞を谷川秀善副知事が、また大阪市の西尾正也市長の祝辞を佐々木伸助役がそれぞれ代読し、とくに七〇年万博とエキスポランドにおける山田氏の功績をたたえた。

この後、山田夫妻への花束と記念品の贈呈があった。お礼の言葉として山田氏は、『学生時代に阪急百貨店屋上で汽車の運転手をした時の楽しい思い出が忘れられず、遊園施設や遊園地作りを三十余年間ただひたすらに進めてきた。これは私の人生に与えられたささやかな使命かなと思っている。また今回の受章は〝遊〟が認識されて〝遊の世界〟に贈られたものと受けとめている」と語った。

宴は作家の小松左京氏による乾杯の音頭で始まった。同氏は「数年前まで都市の片隅に追いやられていた遊園施設が、今や都市のアメニティには欠かせない存在になってきている。その意味でも山田氏の功績は大きい」と述べた。

中締めは日本万博記念協会の池口金太郎理事長が行ない、同氏は「レジャーの幅を中高年層へも広げていってほしい」と挨拶した。

万博協会池口理事長　作家の小松左京氏　後藤田正晴代議士

写真上は（左から）6人の発起人代表と山田三郎夫妻。下は大阪娯楽機の雅楽社長、友栄の内田社長、SC遊園の宮原常務、泉陽興業の八幡常務、トーゴの鈴木副社長

JAPEA理事会

法人化委を設置

退任役員表彰制も決める

全日本遊園施設協会（事務局東京、山田三郎会長、JAPEA）は七月二十一日、大阪・浪速区の簡易保険総合健診センターで第六十一回理事会を開き、同協会の法人化に向けての作業を具体的に進めるための「法人化準備委員会」を設置した。

同委員会は、山田会長が「法人化への具体的な作業を九月から開始したい」と述べたのを受け、検討の結果設置することになったもので、その作業を進める上での基本的考え方として山田会長は「安全面の確保と産業振興をベースにした大局的な観点で進めたい」としている。同委員会のメンバーは次のとおり。

委員長＝山田三郎氏、副委員長＝山田數夫氏、若園一夫氏。委員＝会沢敏晶氏、遠藤栄氏、小宮正実氏、渋川隆昭氏、真砂光生氏。なお実務レベルで、泉陽興業の遠越毅参与と腰高覚二相談役の二人が協力することを了承した。

このほか同理事会では、PL（製造物責任）制度に対する同協会としての考え方を検討することになった。また中小企業の基盤整備のための税制優遇措置制度に関する要望書を通産省へ提出したとの報告があった。同協会に貢献した退任役員に対する表彰制度を設け、新年懇親会で表彰することになった。

JAMMA・MK部会

隔月でロケ視察

8月会合で活動方針固める

JAMMAのマーケティング部会（川楠俊太郎部会長）は八月二十八日、幕張メッセの会議室で第三十二回会合を開き、活動方針など一応固めた。これは川楠氏が再び部会長になって初めて開かれた会合となった。

部会活動方針について川楠氏は、「製品の製造からオペレーター段階の販売まで各段階の問題点を探り、解決を図っていくこと。またそのため市場の実態をよく理解すること」を目的とし、毎月三日を原則に会合を開くこと、また隔月で主なロケーション見学を行なうことを提案、了承された。

同部会ではすでに八九年九月に部会の設置目的、活動方針についてまとめたことがあり、当時の資料も併せて提出された。

なお部会メンバーについては、従来どおり会員の販売担当者などで、この会合でも四十名近くが出席する大世帯となった。

AMショー開催中の会合でもあり、例によって出品機種の傾向やショー運営のありかたについての意見交換があった。この中には、「活気があり、業界の勢いが感じられるショーとなった」など肯定的な意見のほか、「来ているのはメーカー（大手メーカーの社員）ばかりで地方のオペレーターは少ない」という否定的なものもあった。

写真は第32回マーケティング部会（8月28日）のようす

AOUエキスポ93は幕張で

2月16－17日に

AOUは来年の「AOUエキスポ93」は二月十六－十七日、幕張メッセ（第四－五ホール）で開催することを確定した。すでに七月六日に日本コンベンションセンター側に申し込んでいるとのことで、例年と比べ開催時期は二週間ほど早くなっている。

特許・実用新案 出願公告・公開

（9月19日～10月2日）

特許庁に出願された特許および実用新案の公告ないし公開の最新分で、AM業界関連のものは次のとおり。記事内容は、公告／公開の日付、発明／考案の名称、出願人、公告／公開番号、出願番号の順に掲載。なお㊫は審査請求のあったものを示している。具体的な内容については、各地の発明協会などにお問合わせ下さい。

特許出願公告

九月二十一日＝「スロットマシン」、ユー・エス・エス方式自動補球工事㈲（愛媛）、4－58995㊫、56－34084。

実用新案出願公告

九月二十四日＝「携帯用電子遊戯器」、山本健次（大阪）、4－40706、62－33065、「遊戯用軌道走行乗物装置」、㈱トーゴ（東京）、4－40709、61－85182、「娯楽乗物装置」、泉陽興業㈱（大阪）、4－40710、61－133922、「展望台付き滑り台」、㈱石井鐵工所（東京）、4－40711㊫、60－135114。

十月一日＝「テレビゲーム機」、コナミ㈱（兵庫）、4－41898、63－63449、「ゲーム機」、同、4－41899、62－153605。

特許出願公開

九月二十二日＝「ビデオゲーム方法」、ロバート・マキャンドルー・ベスト（米国）、4－266781、3－315172、「コンピュータ化ゲーム装置及び方法」、ジョセフ・ジェームズ・リチャードソン（米国）、4－266782、3－283169。

九月二十五日＝「映像信号出力装置」、ソニー㈱（東京）、4－269988、3－30554、同、4－269989、3－30555、同、4－269990、3－30556、「クイズ出題方法」、㈱セガ・エンタープライゼス（東京）、4－269991、3－53397。

十月一日＝「音声信号の処理装置」、ソニー㈱（東京）、4－276280、3－62708、「音声信号の再生装置」、同、4－276283、3－62707、「足蹴り操作式テレビジョンゲーム機」、㈱電気工事西川組（北海道）、4－276281、3－120705、「展望用ディスプレイ装置」、㈱島津製作所（京都）、4－276282、3－580771、「かけ金付与装置」、スチュワート・エム・ラムレ（米国）、4－276284、3－358003。

実用新案出願公開

九月二十八日＝「電子遊戯機」、高砂電器産業㈱（大阪）、4－111386、3－22299、「回転遊戯車構造」、日本空艇㈱（群馬）、4－111388㊫、3－12951、「木馬構造」、同、4－111389㊫、3－12945、「座席動揺装置」、三菱重工業㈱（東京）、4－111391、3－13905。

風営法アンケートの回答

まとめる委員会

AOU第10回理事会で了承

㈳全日本アミューズメント施設営業者協会連合会（AOU、事務局東京、梅原靖三会長）は九月十七日、北海道・登別温泉の第一滝本館で第十回理事会を開き、「平成四年度模範優良店」の承認などを行なった。三回目のAOU「全国大会」の直前に開かれたもので、理事十七名が出席した。

「模範優良店」については今年百三十三店を表彰することで承認された（具体的店名などのリストは本紙前号に掲載）。

自民党税制調査会に例年提出している要望書について、これまでと同様特別償却の対象から風俗営業を一律に除外していることに反対すること、また今回は景気後退の状況から消費拡大を促すため所得税減税を要望することになった。消費税問題については自民税調は触れないように指示しており、今回も触れていない。

風営法の施行上の問題点に関して法務委員会（真鍋正委員長）が会員からアンケート調査した結果について、真鍋氏から中間報告があった。それによると、回答をどうまとめるにしても時間を要する。このためセガ社、タイトー、ナムコ、シグマと事務局から成る五人の「委員会」が検討、それを法務委でまとめ、最終案を会長に報告する手順で進めたい、として了承された。「委員会」の委員の選任は真鍋氏に一任することになった。

北海道・登別でのAOU全国大会

組織率上げる調査計画

傘下のオペレーターら140名が参加し懇親

AOUでは九月十七日、北海道・登別温泉の第一滝本館で第三回「全国大会」を開催、これにAOU傘下のオペレーターら百四十名が参加し親睦を図った。これに伴い「模範優良店」表彰が行なわれたことから、今回も表彰百三十三店のうち四十五店の代表が出席した。

「全国大会」は会合、宴会、翌日のレジャー（ゴルフと観光の二通り）で構成されている。会合で挨拶に立った梅原靖三会長は、「もともとAOU総会は各地で開いてきたが社団法人となってから東京開催となっている。このため各地の皆さんに会う機会が少なくなるので、全国大会を企画した。AOUの活動は機関紙や文書で分かっていると思うが、全国大会で各委員長が逐一報告するので、意見があれば出してほしい。とくに風営法改正について意見、要望を聞かせてもらいたい」と述べた。この後、各委員会についてそれぞれの委員長が説明した。

研修委員会（佐久間正則委員長）については、今年の通常総会に健康に関する講演会を採用、また優良従業員表彰も初めて実施したこと、技術研修会はすでに四回実施しており、第五回東北地区（十月十三日）、第六回近畿地区（十一月十日）、第七回中国地区、第八回九州地区と、それぞれ予定していること、また第十三回指導員養成講座を関東地区で十二月一日に予定していることが紹介された。

事業委員会（駒井徳造委員長）は、AOUエキスポ92が前年比五割増の来場者一万三千五百人を得て成功したとして、AOUエキスポ93は二月十六－十七日、幕張メッセで開催することを公表した。駒井氏は、出展方法に派手さを採り入れる方向で検討を始めたい、と説明している。

運営委員会（梅原委員長）について梅原氏は、「AOUでいつも組織率が問題になるのに、これまで手が着けられなかった。業界の実態調査を計画しており、そのための原案を荒井房義専務が作成する。営業面の実態調査で、アンケート方式になると思う」と述べた。

健全営業推進委員会（吉田勲委員長）は、いわゆる啓蒙ポスターの制作、好ましくない機械の指定、模範優良店の表彰作業、「優良店」マークの検討など列挙したほか、いわゆる「一〇％未満」に関連する違反例（無許可営業など）が増加しているとし、これについては「法務委とも連絡をとりながら早急に対応を検討したい」と説明した。

広報委員会（平本将人委員長）については、委員長欠席のため事務局が説明、AOUニュースの発行、「AOUインフォメーション」の制作、プレイヤーに対するアンケート調査、年間優良機の表彰など列挙した。

法務委員会（真鍋正委員長）は、風営法の施行上の問題点についてのアンケートを八月初旬に会員協会に依頼したところ、青森、福島、東京、大阪、徳島、福岡から回答があった（東京は大手など四社による）としている。回答内容は、申請手続きの簡略化、変更届の期間延長を求めるものから、いわゆる「一〇％問題」、景品提供の問題、さらに風営対象機かどうか、SC内の区画された施設についての見解を求めるものなど多岐に渡っている。同委員会としては、理事会の了承を得てこれらをまとめ、会長の承認を得て当局に提出する予定、としている。

同委員会はこのほか自民税調への要望をまとめたこと、著作権や肖像権問題についてはルールを守るのが事業者としては基本であることについて触れた。これに関して参加者の中から、「麻雀ゲーム、偽ゴマちゃんなどすべてメーカーによるもので、結局オペレーターが責任をとるのはおかしい。AOUが映倫のようなもの（いわゆる娯倫）を作らないといけないのではないか」（位田宗一氏）との意見があり、これを受けて梅原会長が、「メーカーの協力を得れば将来そういうもの（娯倫）もありうるが、現時点では約束できない」と応じた。

荒井専務はこれらのまとめとして挨拶、「風営法による規制の緩和という方向でAOUは努力しており、し、ある県では三百店から百店が賭博者だというように、業界の問題が少なくない。遊技業者には過酷を強いる風営法だが、法制定の背景を考えると必要あってのことだ。必要であれば規制緩和の要望もできるが、問題があればそうはならない。業界としての自浄努力が必要だということであり、できるだけ多く営業者をAOUに結集させ強力な活動を展開しなければならない。そうすれば社会から信頼されることになるので、ぜひ組織率の向上に努めたい」と述べた。

「全国大会」の締めくくりとして、出席した「模範優良店」代表に梅原会長が表彰状を手渡した。

この後、懇親会が開かれた。懇親会では次回「全国大会」開催地を京都にすることが明らかになり、京都府協の吉田会長が北海道協の田中亀雄会長と握手を交した。

上の写真はAOU第10回理事会、下は第3回全国大会の会合のようす

AOU全国大会で「模範優良店」の表彰を受けたオペレーターたち

六本木GIGOで

プレビュー開催

都市型では日本最大級のロケ

㈱セガ・エンタープライゼス（本社東京、中山隼雄社長）では、㈱アイビス（本社東京、金子鶴一社長）との共同経営による大型ロケーション「六本木GIGO（ギーゴ）」（港区六本木）を九月十八日にオープンさせた。オープンに先立って九月十日、報道関係者を招き両社主催による内覧会および懇親パーティーが開かれた。

同ロケはアイビスが経営する十三階建てのホテルビル「アイビス共同ビル」の一階から四階までを使用し、四フロアの総面積が二千六百四十七平方メートルと都市型では国内最大級の規模となる。ゲーム機の総設置台数は二百八十八台でメダルゲーム機を主体としていること、六本木が大人中心の街であることなどから、同ロケは全フロアを十八歳未満入場禁止としているのが大きな特徴。総投資額は十三億円、初年度二十億円の売上げを目標としている（**同ロケの詳細は20めんに掲載**）。

内覧会では、セガ社の永井明常務が「景気が低迷している現況の中で、〝安・近・楽〟のレジャーはAMスペースしかない。当店は計画段階から一年がかりで完成させたもので、大人のためのAMスペースとして六本木の新名所にしたい」と挨拶した。

また同店の小川明俊店長が店内各フロアの説明を行ない、アイビスの子会社であるアイビスフードサービスの豆村隆常務が、同ビル二階で同社が経営するレストラン「スポルト」の紹介をした。

六本木GIGOの内覧会で（左から）小川店長、永井常務、豆村常務

警察庁人事異動

保安部長津和氏

警察庁は九月十八日付で保安部長の異動を含む人事異動を発令した。これは長官交代に伴う異動で、官報では二十八日に掲載された。関係分は次のとおり。

警察庁刑事局保安部長（長官官房審議官）津和孝亮氏▽大阪府警本部長（警察庁刑事局保安部長）関口祐弘氏。

新たに保安部長となった津和孝亮（つわ・たかすけ）氏は昭和十九年二月生まれ、岡山県出身。京大法卒。四十一年警察庁に入り、和歌山県警本部長、大阪府警総務部長、警察庁防犯企画課長などを経て今年五月から長官官房審議官・保安部担当。

なお保安課では先ほど七号営業担当の鈴木光男課長補佐が転任、新たに小田部耕治氏が着任した。

セガ社、アニメ制作の 東京ムービーを傘下に

CD―ROMソフトの開発強化の一環

㈱セガ・エンタープライゼス(本社東京、中山隼雄社長)は、アニメーション制作会社の㈱東京ムービー新社(TMS、本社東京、加藤俊三社長)とその関連子会社四社を買収することで基本合意した、と九月二十四日に発表した。TMSのアニメーション制作技術を、セガ社が進めるCD―ROMソフトの開発に活用するのが目的、とされている。

TMSは六四年八月に設立された映画制作会社で、国内では「おバケのQ太郎」、「巨人の星」、「アタックNo1」、「ルパン三世」、「ベルサイユのばら」、「それいけ!アンパンマン」(以上はテレビアニメ)、「ルパン三世・カリオストロの城」、「ガンバレ!タブチくん」、「それいけ!アンパンマン1―4」(以上は劇場映画)などの制作実績がある。また海外でも「ダックテイルズ」、「タイニートゥーンズ」(テレビ)、「リトル・ニモ」(劇場映画)を手がけてきた。

セガ社は八九年に、アニメーションを中心とした販売用ビデオソフト事業に進出した際、TMSと業務提携しており、両社の関わりは今に始まったことではない。

買収対象となるのはTMSのほか、海外作品を制作する㈱テレコム・アニメーションフィルム(本社東京、加藤俊三社長)、撮影部門の㈲トムス・フォト(本社同、長谷川肇社長)、音楽著作権管理のテイ・エム・エス音楽出版㈱(本社同、山根豊次社長)、ビル管理会社の㈲トヨオカ興産(本社同、永野拓男社長)の四社でいずれもTMSの子会社。なおTMSの従業員は百二十四名、年商(九二年四月期)は約三十四億円。

TMSの全株式を約二十五億円で十月末に買い取る形で、セガ社の子会社になる見通し。セガ社から開発担当重役がTMS非常勤役員を兼任することになるが、経営役員と従業員は従来どおり業務を進めることになる。

セガ社ではとくに家庭用TVゲーム分野でCD―ROMソフトの開発が今後の大きなキメ手になると見ており、CD―ROMソフト開発に活用できるアニメーション制作技術やそのノウハウを手元に置くことにより、一段と有利に展開できる見通しとなったとしている。

SNKネオジオは 100メガも低価格

川崎社長がメッセージ発表

SNKの川崎英吉社長はこのほど、「NEO・GEO」用100メガソフト「龍虎の拳」のヒットに伴い、ネオジオ展開の基本的考えを示すメッセージを公表した。

それによると、高収入で良いだけでなく、低価格で安定的に供給するのが、メーカーとしての同社の使命であり、またそうすることで偽造業者がはびこらない環境づくりができるとしている(**同氏メッセージは本号14めんの「オピニオン」欄に掲載**)。

住友商事が米国製の「カメレオン」で

参加型遊園施設分野に参入

住友商事㈱(本社大阪、秋山富一社長)は九月三日、参加型の映像シミュレーターとして注目される米国カメレオン・テクノロジー社(本社バージニア州アレクサンドリア、デイル・ロバーツ社長)製「カメレオン」の輸入総代理店になった、と発表した。同社はこれを手初めにシミュレーター・ビジネスに参入する。

カメレオン社は、米国航空宇宙用ハイテク・シミュレーターの大手メーカー、ヴェーダ社(本社同、マーク・ロス社長)のAM部門子会社として昨年設立され、八月にシミュレーター「カメレオン」の製造開始を発表、十一月のIAAPAショーにはその一部を実物展示するなど、意欲を示している。

この「カメレオン」は十本のアーム(直径約十㍍)と各アームの先端に吊り下げられたカプセルから構成され、カプセルに一―四人が乗り込み、目の前のモニターを見ながら操作することにより、カプセル自体が全方向に向きを変えるほか、アームが水平方向に回転するため新たな重力感が加えられることになる。

映像も三次元グラフィックスなので立体感があるうえ、戦闘機ゲームその他のソフト交換が可能となっている。従って、「カメレオン」は単なる映像シミュレーターではなく、ユニークな参加型の映像シミュレーターとなっている。設置には約十四㍍四方と高さ四㍍が必要だが、コンパクトにまとまっており遊園地分野だけでなく、ゲーム場にも導入できる。販売価格などは未定。

右は「カメレオン」の概略図

CSG秋の新作展 SFC用が半数

一般ユーザーの来場は減少

コンシューマ・ソフトグループ(CSG、石村浩治運営委員長、会員八十一社)では、九月上旬から下旬にかけて全国五会場で順次「第十一回CSG新作発表会」を開き、これに販売業者らが多数集まった。

CSGは八八年発足以来、毎年春、夏、秋の三回、家庭用ゲームソフトの合同発表会を開いてきており、東京と大阪では一般ユーザーへの公開日も設けている。今回は出展社数五十九社(前回と同じ)、五会場の入場者は計約一万九千六百人(前回一万六千人)となった。

大阪、名古屋、札幌、福岡、東京会場の順で開かれ、うち名古屋、札幌、福岡では玩具見本市に合同出展する形で各一日のみ。大阪、東京では一般公開日と業者招待日の各二日間開かれた。入場者のうち一般ユーザーは約四割(七千九百人)と、昨年と比べ大幅に減った。これは八月下旬に開かれた初心会展、AMショー(いずれも一般公開が設けられた)の影響を受けたため、と見られている。

会場では約二百タイトルの新作ソフトが出品された。うちSFC用ソフトが約半数を占め、タカラ「餓狼伝説」、ナムコ「コズモギャング・ザ・ビデオ」などが人気を集めた。このほかFC、GB用やメガドライブ、メガCD、GG用、そしてPCエンジン用が出品された。

ソフトの内容は今年ヒットした「ストリートファイターII」の影響からか対戦格闘ものが多かったのが特徴。業務用メーカーからはジャレコ、セガ社、タイトー、データイースト、ナムコ、カプコン、テクノス、テクモ、東亜プラン、ビスコ、日本物産、アイレム、セタが出展したが、SNK、玩具見本市に単独出展したコナミなどは参加していない。

セガ社、共同広告で Jリーグを支援

公認のサッカーゲームも開発

来春に正式発足するわが国のプロサッカーリーグ「Jリーグ」(十チーム)のうち、東日本JR古河サッカークラブを、同チームのユニフォーム広告スポンサーとして㈱セガ・エンタープライゼス(本社東京、中山隼雄社長)を含む二社が支援することになり、その記者発表会が九月三日、東京・虎ノ門のホテルオークラで開かれた。

Jリーグ(日本プロサッカーリーグ)は企業出資により法人化された十チームを昨年二月発表、十一月に㈳日本プロサッカーリーグが設立され、来年五月開幕に向けて現在前哨戦が繰り広げられている。

同チーム(愛称＝ジェフユナイテッド)は、古河電工とJR東日本が五〇%ずつ出資した㈱東日本JR古河サッカークラブ(本社千葉県浦安市、友松建吾社長)が作ったもの。

今回広告スポンサーとして発表されたのはセガ社とぺんてる㈱(本社東京、浅部宏社長)の二社で、ユニフォームの胸の部分にセガ社の、そで部分にぺんてるの各社名ロゴが付けられる。

記者発表会ではサッカークラブの友松社長が冒頭挨拶し「当社は少年たちにサッカーに触れる機会を多く与えようと活動していることから、少年たちと深く関わっている二社とスポンサー契約をした。今後協力してサッカーを中心とする新たな少年文化の情報発信基地を築いていきたい」と述べた。同社の福田浩平専務は今後の展開に触れ、「サッカーに関連した催事やグッズ製作なども進めていく」と語った。

セガ社の駒井徳造副社長は「サッカーは多くの青少年に人気があり、その客層が当社の対象と一致していることから、スポーツ、文化活動への支援事業の一環として協賛スポンサーになった。なおJリーグ開幕に合わせて現在、Jリーグのオフィシャルゲームを開発中であり、ゲーム分野からもJリーグを盛り上げるよう支援していきたい」と述べた。このほかセガ社からは中村俊一常務、広報室の久保田義明参事、企画統括本部の峰岸不二男部長も出席した。

またぺんてるの浅部社長は「子どもの人格形成に必要な体育の面に協力できたことはうれしい」と語った。この後、選手により新ユニフォームが披露された。

なおスポンサー契約の期限は今年九月から約二年半で、契約の更新もあり得るとのこと。契約料は公表されていない。

カプコン機構改革

7本部制に移行

保木氏はカプトロン専務に

㈱カプコン（本社大阪、辻本憲三社長）は十月一日付で、本部制を導入する機構改革を実施した。

これは①総務部を総務本部に改組し、総務部、人事部を設置、②経理部を経理本部に改組し、経理部、財務部、システム部を設置、③経営企画部を経営企画本部に改組し、企画部、法務部、業務部、国際部、秘書室を設置、④第一―第三営業部を統合し国内営業本部を設置、アミューズメント事業部、オペレーション事業部、コンシューマ事業部を設置、⑤海外本部を新設、⑥開発部門の企画制作部を企画制作本部に改組し、アミューズメント企画制作部、コンシューマ企画制作部、ソフトウェア技術部、メカトロニクス開発部を設置、⑦製造商品部を製造商品本部に改組し、製造業務部、製造部、商品部、技術開発部を設置する、というもの。

これに伴う異動は次のとおり。

営業部門管掌兼海外本部長（営業担当）常務中村昌弘氏▽管理部門管掌兼経理本部長（管理部門担当）同置塩安雄氏▽経営企画本部長兼企画部長（経営企画部長）取締役大島平治氏▽国内営業本部長（第三営業部長）同岡田光雄氏▽製造商品本部長兼技術開発部長（製造商品部長）同松原事業所長浜田典彦氏▽企画制作本部長（企画制作部長）取締役坂井昭夫氏▽総務本部長、同総務部長小沢吉郎氏。

総務本部人事部長、中山昇氏▽経理本部副本部長兼財務部長・システム部長（経理部長）久保田和夫氏▽同本部経理部長、小西繁男氏。

（経営企画本部）法務部長、関口卓史氏▽業務部長、島内絹凞氏▽国際部長、河本文朗氏。

（国内営業本部）アミューズメント事業部長（第一営業部長）吉田正男氏▽オペレーション事業部長、新田靖弘氏▽コンシューマ事業部長、高橋義男氏。

（企画制作本部）アミューズメント企画制作部長、岡本吉起氏▽コンシューマ企画制作部長、藤原得郎氏▽ソフトウェア技術部長、青木隆氏▽兼メカトロニクス開発部長、平野事業所長竹沢慶之氏。

（製造商品本部）製造業務部長、赤尾泰雄氏▽製造部長、米倉建三氏▽商品部長、早見晶市氏。

なお第一営業部長だった取締役保木純夫氏は、同社子会社の㈱カプトロン専務に就任の予定。

コナミ、家庭用不振で

中間期下方修正

西尾氏は企画部長に異動

コナミ㈱（本社神戸、西村靖雄社長）は九月二十五日、九二年九月中間期業績予想の下方修正および一部機構改革を発表した。同社は今回決算期変更のため中間決算が七ヵ月の変則決算となっている。

修正後の業績予想では九二年九月期の売上高が百八十八億円（四月の予想二百十三億円）、経常利益が七億五千万円（二十七億円）、当期利益が五億五千万円（十四億円）となった。これは四月の予想と比べ売上高で一二・七%、経常利益で七二・二%、当期利益で六〇・七%減の大幅な下方修正となる。九三年三月期の業績予想については修正は行なわれていない。

同社によると、下方修正したのは「家庭用ソフトを中心として売上げが国内、海外とも予想を下回る結果となった」ことによる。また損益面でも「売上計画未遂による売上総利益の減少に加え、有価証券の評価損計上が見込まれる」ため大幅減となった、としている。

機構改革では、営業本部市場調査室を市場調査室と広報宣伝室に分割したのみ。異動は次のとおりとなっている。

海外営業部長（市場調査室長）常務営業本部長今井中氏▽管理本部企画部長（海外営業部長）西尾直人氏。

グラディウス CDの第2弾

コナミのTVゲーム機「グラディウス」のゲーム音楽CD第二弾「パーフェクトセレクション・グラディウス第二章」が、キングレコードからコナミレーベルで十一月六日発売となる。

これは前作の同「グラディウス」（昨年十一月発売）に収録されなかった同機ゲーム音楽を収録したもの。前作と同じNAZO2プロジェクトがアレンジ、演奏している。音響はローランド㈱開発による立体感覚の「RSシステム」を採用。価格は三千円。

またコナミのSFC用シューティングゲーム「アクスレイ」のCD（二千八百円）も、十月二十一日発売となる。

KONAMI PERFECT SELECTION GRADIUS 第2章

営業所開設

㈱エス・エヌ・ケイ（SNK）・大阪中営業所＝大阪府東大阪市大蓮北四丁目一番四十三号、☎（○六）七三○—一八六八。

同社・函館営業所＝北海道函館市昭和二丁目三十七番二十号、☎（○一三八）四二—九七一○。

事務所移転

アイレム㈱・横浜営業所＝神奈川県川崎市多摩区宿河原六の三十七の十八、☎（○四四）八一四—○一四一。

サービスマシン㈱＝札幌市白石区米里一条三丁目二の二十五、☎（○一一）八七五—九○○九、田中亀雄社長。

㈲中部エンタープライズ＝岐阜市上土居一丁目十七番五号、☎（○五八二）三一—七五八五、清水信行社長。

論潮

メダル抜き

JAMMAでは「健全化を阻害する機械基準」を昨年五月に整備し直し、問題になる遊技機の製造、販売を抑制ないし規制することで、それなりの努力を示し、また効果も挙げてきている。この「基準」は、とくに遊技機賭博に結びつきやすい射幸遊技機を主な対象としていることでも知られる。

つまり同「基準」では遊技機賭博に結びつきやすい機能、構造を列挙して、例えば「メダルを使用できないもの」とか「入賞したメダルが払い出しされないで、クレジットされるもの」などは「健全化を阻害する機械」だと定めているからである。もっと具体的に言えば、機種名はいろいろあるがTVポーカーや「ラッキーエイトライン」のようなTVスロットマシンなどが、遊技機賭博の摘発に伴い押収されており、これらの多くがいわゆるクレジット式（遊技用メダルを使わず、クレジット数を賭け、それを換金する方式）によっているからだろう。

ところで、TVポーカーやTVスロットマシンのようなTVギャンブル機では、メイン基板のディップスイッチのオン／オフの組合わせで、メダルゲーム式にもクレジット式にも切り換えることができることが、以前から知られている。しかし「基準」では、メダルゲーム／クレジットゲームのどちらにもできる機械については何ら触れておらず、これでは不備があると言わねばならない。

一方、先のAMショーの三日目に限り、JAMMAは出品されているメダルゲーム機を（客がメダルを持ち帰るのを防ぐという理由で）クレジット式にすることを認めたのは、一体どう解したらよいのであろうか。実際三日目は、クレジット式になったTVポーカーなどが出品されており、これらクレジット式になった機械は販売されないとされている。しかし、これらクレジット式にもなり、また販売されることのない機械をAMショーで出品することにどういう意義があるのか。これらの説明が求められる。

横浜・本牧のJR東海経営 新ビル「アスティ館」に

「セガ・ワールド」が地下で運営 制限地域内で風営対象外ロケ

「ディズニーストア」が開店 1階には国内第1号店となる

㈱セガ・エンタープライゼス（本社東京、中山隼雄社長）では、横浜市本牧に「セガ・ワールド本牧アスティ館」を八月二十一日オープンさせた。同ロケは東海旅客鉄道㈱（JR東海）が駅ビル以外で初めて建設した商業ビル「アスティ館」の地下一階にある。同ビルは地上四階建てで、建築面積千百六十平方㍍（敷地面積は千四百平方㍍）あり、わが国第一号店となるディズニーキャラクター商品専門店「ザ・ディズニーストア」が一階で同時オープンしたことで、話題となっている。

なお二階にはJR東海商事㈱経営による子ども向け生活用品ショップがあり、三、四階は物販以外のテナントが入る予定で現在空いている。

上の写真は"森の宮殿"をイメージしたファミリーゾーンのようす

乗物とコックピット機中心

本牧は横浜市郊外にある閑静な住宅地域だが、近年大手商業資本により再開発が進められており、同ビルは、ニチイ運営の新大型SC「マイカル本牧」に隣接して建てられたもの。JR根岸線石川町駅からバスで約二十分のところにある。

「セガ・ワールド」はフロア面積七百八十四平方㍍、総機械台数は約五十台となっている。総投資額は約三億円。設置機種は乗物機とコックピット型TVゲーム機が中心で、風営対象機種がフロア全体の一〇％未満であることから、同ロケは風営対象外となっている。これは同ロケから約四十㍍の裏手に図書館があり、風営制限地域となっているため、一〇％未満に抑えたもの。同社では「今後もこういうケースが出てくるので、風営制限地域の場合はどのような店づくりが可能かを検討しており、このロケはそのひとつのモデルケース」としている。

ロケのテーマは"夢と冒険がいっぱいの不思議なワンダーワールド"。フロアはファミリーゾーンとハイテク体感ゾーンに大きく分かれている。ファミリーゾーンは森の宮殿をイメージしたメルヘン調の装飾で明るい。定置型乗物機十三台を中心に、内部に装飾を設けたトンネルなどを配置した「ボーケン号」（アクト製「マジカルトレイン」）、エアー遊具「セガ・ソニック・ボールプール」（タスコ製、九月中旬設置）、クレーン機「ドリームパレス」などが設置されている。ハイテク体感ゾーンは「バーチャレーシング」をはじめTVゲーム機中心に約二十台設置。当初はミディ型TVゲーム機も約十台設置していたが、店の雰囲気とマッチしないことから撤去したとのこと。また二つのゾーンを結ぶ通路にアーケード機と占い機を数台設置している。

機種別の売上げ比率はTVゲーム機とプライズ機が各三五％、乗物機二〇％、その他一〇％。平均客単価は約二千円。ファミリー客がほとんどで全体の八割を占めているが、カップルやヤングアダルトも増えてきているそうだ。来客のピークは午後四時前後と七時前後。年間売上げ目標は二億五千万円で、現在は予想どおりのペースとしている。

運営スタッフは社員二名とアルバイト八名。同ロケの岡田洋一店長は、「機械の音楽は楽しさを盛り上げるために必要だが、他のフロアの迷惑にならないよう配慮している」「風営対象機種の設置に制限があるので、売上げを伸ばすためにコックピット型TVゲーム機をもっと増やしたい」としている。営業時間は午前十時から午後十時（他のフロアは午後八時）まで年中無休。

いずれもファミリーゾーンにて、網の上に取り付けた店名ロゴの電飾がアピール（上）

コックピット型TVゲーム機中心のハイテク体感ゾーンのようす

「セガ・ワールド本牧アスティ館」の岡田洋一店長

"ディズニー効果"が波及

同ロケ周辺にはAM施設がないため、客の大半は同ロケのAM機を目的に来るようだが、一階の「ディズニーストア」が地元だけでなく県外からも客を集めており、その客が同ロケにも流れてくるので"ディズニー効果"に負うところが大きいとのこと。

「ディズニーストア」は八七年に米国カリフォルニア州グレンデールに一号店がオープンし、現在では全米に約百四十店、欧州に五店が展開され、九四年までに全米で二百五十店に拡大する計画が進められている。

日本での一号店はザ・ウォルト・ディズニーカンパニーの一〇〇％出資による日本法人、ディズニーストア・ジャパン㈱が経営している。今後二号店を東京・渋谷に十一月、三号店を大阪・ミナミに来年三月それぞれオープンさせ、最終的に日本で百店舗の展開をめざしている。

なお「アスティ館」は"遊び心"をテーマとし、ヤングからシニアまで幅広い層をターゲットとしており、総事業費約六十億円をかけて建設されたもの。オープン当初は一日一万人以上を集客し、客単価三千円というペースで運営。年商十五億円を目標としている。

上の写真はアスティ館1階「ディズニーストア」の入口部分の外観

いずれもディズニーキャラクター商品専門店「ディズニーストア」の店内のようす

いろいろな装飾を内部に設けたトンネルもあるレール走行式乗物機部分（上）と、壁面に沿ってぴったりと収まっているボールプールのようす

左の写真はファミリーゾーンに設置されたアーケードゲーム機部分にて、レイアウトはゆったりとしている

JR神戸駅前に新複合都市「神戸ハーバーランド」

3社4店が同時オープン 異なるコンセプトで共存

コナミが初の大型店で本格的なロケ展開へ セガ社、ダイエーも個性的店づくりで活況

“海につながる文化都心の創造”を基本テーマにした新しい複合多機能都市「神戸ハーバーランド」が十月一日全面オープンし、連日賑わっている。中でも三社が同時オープンさせた計四店のAMロケが、大変な盛況ぶりを見せている。

「ハーバーランド」は神戸市と住宅都市整備公団が、JR神戸駅前（南側）の二十三㌶という広大な地区の大規模再開発事業として、八五年から総額四千億円をかけて建設を進めてきたもの。その狙いは三宮駅（神戸駅から東へ二つ目）周辺への一点集中型の都市機能を広域化させ、神戸市全体の底上げを図ることにある。建物は高層ビルが主体で、とくに商業施設の総面積が市内の既存大型店全体の二五%に当たる十二万平方㍍もあり、映画館が集中的に八館もあることなどが特徴。同地区では一日平均十数万人の集客を見込んでいる。

四店のロケは、コナミが本格的にオペレーション事業に乗り出したことを示す大型店で、子会社のコナミエンタテイメント㈱（本社東京、西村靖雄社長）運営「チルコポルト」、㈱セガ・エンタープライゼス（本社東京、中山隼雄社長）運営「神戸かもめ館」、㈱ダイエーレジャーランド（本社大阪、水谷泰雅社長）運営「パロ」と「らんらんらんど」で、四店とも風営八号営業店となっている。

「ハーバーランド」は現在賑わっているが、見物客が多いため物販店の売上げはいまひとつという状況の中で、活況を呈しているのがAMロケと飲食店だ。各ロケとも相当な売上げを示しているが、まったく新しい街であり客の流れが読みにくいことから、売上げ目標は一応設定しているものの、あくまでも現在の“目標”にすぎず、今後何回も修正があり得ることを強調している。各ロケの内容は以下のとおり。

チルコポルト

港町の賑わいを表現 飲食との併設で運営

コナミエンタテイメント運営

「ハーバーランド」東端の海岸沿いに地中海の街並みをイメージしたゾーン「MOSAIC」(モザイク）があり、ここにコナミエンタテイメント運営「チルコポルト」(小長谷友義支配人）がある。

阪急グループと三菱倉庫が出資した㈱タクトが開設したもの。三階建てで総フロア面積は二万五千平方㍍あり、迷路のように入り組んだ建物内にヤング向けの店が八十二店入っている。

「チルコポルト」は同ゾーン北東部の角にある。海側を全面ガラス張りにし、店内から神戸港の大型船や神戸ポートタワーなどが間近に見える。店名はイタリア語で“港のサーカス”を意味し、港町の賑わいを基本コンセプトにしており、総事業費十五億円をかけて設置したもの。

同店のフロアは二階、三階、中四階の三層構造になっており、総面積は約千六百六十平方㍍。総機械台数は百三十数台で、空間を大幅に採り入れ非常にゆったりとしたレイアウトになっている。

二階フロアが最も広く、賑わう港町をイメージした内装で、約八十台のアーケード機を設置。うちTVゲーム機が五十台と過半数を占め、33㌅モニター使用の同社新キャビネット「ドーミーシアター」三十八台をまとめて設置したコーナーもある。このほか「D3−BOS」一台、クレーン機六台、フリッパー四台、カーニバル機四台などを設置。

フロア中央部に客の荷物を預かるクロークを設けてあるのが特徴。また四十席のフードテラスを一段高い所に設け、待ち合わせや休憩スペースとして利用されている。

三階はメダルゲーム機フロアで約五十台を設置。このフロアのレイアウトはそうゆったりとしていないが、天井が十㍍と高く、縦の空間を広くとっている。内装は港のレンガ倉庫をイメージし、天井では大きな扇風機が回っており、ノスタルジックな雰囲気がある。またミニバーも設けている。

中四階へは、三階フロアを見おろすブリッジ通路を渡って入る。船内カジノコーナーをイメージした約百平方㍍の部屋で、対人ゲーム三台とプールテーブル一台のほか、ミニバー、DJスタジオ（客が利用）も設けてある。

スタッフは四十人いてうち過半数が同社の社員で、飲食コーナーのスタッフやディーラーも社員が研修後担当している。営業時間は十一時から二十三時までで年中無休。

同店では若者を対象にしているが、学生服姿での入場は断っている。現在は予想をはるかに上回る客の入りと売上げを示しており、二、三年後には年間十億円の売上げをめざすとしている。

なお同社はコナミの一〇〇%子会社として八二年六月に設立されていたが、ようやく今年春から本格的に業務を開始し、オペレーションのほか飲食、物販などの店舗を展開していく方針で、モザイク内で同ロケのほか三階にカフェテリア「チルコポルト」、二階にコナミのコンシューマー製品販売店「ハーモニー」をそれぞれ経営している。

コナミではこれまで、ロケはアンテナショップとして大阪駅前ビル内に一店のみ設置していたが、同店もエンタテイメント直営となった。今後は「チルコポルト」を足がかりにノウハウを蓄積し、首都圏と近畿圏で計五十店の大型ロケを展開していくとのこと。

写真はいずれも「チルコポルト」にて、少し高いフロアにフードテラスを設け、機械は非常にゆったりと設置（上）。下はフロア中央に設けられたクロークで、客の手荷物を預り後ろのドアを開けると保管庫がある

「神戸ハーバーランド」配置図

①＝セガ社「神戸かもめ館」、②＝ダイエーレジャーランド「らんらんらんど」、③＝同「パロ」、④＝コナミエンタテイメント「チルコポルト」

「チルコポルト」のメダルゲームフロア（上）は天井が高く、上部のデッキを渡ると対人ゲームフロア（右）

「チルコポルト」にて、同社新キャビネットのみのコーナーも設置（右）

神戸かもめ館

大人の女性を対象にリゾートホテルふう

セガ社運営

セガ社のロケ「神戸かもめ館」（喜多正治支配人）は、「ハーバーランド」のほぼ中央に位置する十八階建ての高層ビル「オーガスタプラザ」の八階にある。

同ビルは大阪ガスグループと高島屋グループの共同出資による㈱オーガスタがオーナーとなっているもので、ファッションを中心とする八十三店舗が入っており、AMロケ、飲食、映画館、スポーツジムなども含めた複合ビルとなっている。なお同ビルには海外ブランドの日本第一号店が十六店、関西初出店が四店あることでも話題を集めている。

同ビル自体が二十歳以上の客層をターゲットにしているため、同ロケも大人対象に運営し、とくに女性専用のパウダールームを設けるなど、女性客を意識した店内づくりをしているのが特徴。

八階には同ロケのみが入っており、ビル中央部をエスカレーター部分が縦に貫いているため、店舗のフロアはエスカレーターを囲む形でロの字型になっている。同ロケの店舗面積は約二百八十平方㍍ある。

“南欧のリゾートホテル”を基本コンセプトとして、凝った内装が施されている。ホテルの入口をおしゃれにデザインした部分があり、エスカレーターから入口へと石畳模様の絵が床に描かれている。玄関部分に入ると「いらっしゃいませ」の音声が自動的に流れ、ホテルふうのロビーと大きなカウンターがある。カウンターでは女性スタッフが常駐しフロアの案内を行なうほか、ホテルと同じように客から客へのメッセージ伝達もするのが特徴で、後方にはメッセージカードを個別に入れるボックスを設置。ロビーには大きな絵画を掲げソファを置いた部分や、壁に埋め込み式の特注自販機を設けた休憩フロアもある。なおカウンターは本格的なものなので、客の中にはビル自体の案内所と勘違いする人もいるそうだ。

このほかの装飾としては、ホテルのプールを描き水に飛び込もうとする人形を設けた壁面、大きなカモメが案内板を持って立っている造形、海の波をデザインした装飾など、細かい部分に至るまでリゾートホテルのイメージで統一。なお内装は一億円をかけ、高島屋の企画グループが担当したとのこと。

ゲーム機は全部で百六十数台が設置され、コーナーごとに配置。「R−360」と「バーチャレーシング」を特別に区分しているほか、TVゲーム機四十数台、メダルゲーム機約五十台（メダルは千円で四十枚貸し出し）が設置されている。

運営スタッフは社員三名、アルバイト三十数名がいるが、同店ではまだ十名ほど足りないとしている。営業時間は朝十時から夜十時まで。同ビルのショッピングゾーンが夜八時までなので、閉店前二時間は客が極端に少なくなる。ただ同ロケより上の階はスポーツクラブや文化施設などが入っているため、客は同ロケまで上がってきてから下の階へ降りていく場合が多く、これを同店では“シャワー効果”と呼び、A

(13めんへ続く)

「神戸かもめ館」のロゴ（上）と案内板をぶら吊げて立つカモメの造形(左)

南欧のリゾートホテルをテーマとした「神戸かもめ館」の入口部分（上）はホテルの玄関をデザイン。下は同ロケの成瀬東彦副支配人（左）と喜多正治支配人でホテル従業員風の制服を着用

「神戸かもめ館」にて、玄関を入るとホテルのフロントとロビーをデザインした広いスペース（上）と自販機設置休憩コーナーがある

（11めんからの続き）

Mロケの存在意義を強調している。

同店も予測を大きく上回る売上げを示しており、当初は月間二千八百万円の目標を設定していたが、三千二百万円に上方修正した。しかしこれも三ヵ月ぐらいようすを見てみないとわからない、としている。

現在のところ女性客が全体の三割を占めているが、同店では「さらに女性対象に絞ったサービス、運営を強化するつもりだ。機種構成も将来的には女性が親しみやすい外観のものに変えていく。具体的には現在設置しているミディ型やアップライト型のキャビネットをなくし、コックピットや大画面キャビネットのみにするほか、カーニバルゲーム機ももっと増やしていきたい」としている。

なおオープン当初、同ビルが実施した福引きで、同ロケで使用するメダル三枚を景品として提供し、メダルゲーム機への誘導を図ったが、メダル三枚をもらった客のほとんどがその三枚でプレイしたのみで、それ以上遊ぼうとはしなかったそうだ。

「神戸かもめ館」はプールの雰囲気（上）や波の感じ（左）などテーマに沿って工夫した装飾がある

左の写真はいずれも「神戸かもめ館」にて、□の字形になったフロアをコーナー区分し、シミュレーション部分（左上）やカーニバルコーナー（左）などを設けている

パロ／らんらんらんど
アメリカンムードとファミリー向け装飾
ダイエーレジャーランド運営

「ハーバーランド」のダイエーは、総店舗面積が二万九千四百平方メートルあり、同社直営店では全国最大規模のもの。六階建てで一フロア五千平方メートルという広大なもので、品揃えは西日本最大級のスケールとなっている。

店内はショッピングフロアをはじめ全体にゆったりとしたレイアウトになっており、AMフロアのほか、一万冊を備えた無料の子ども図書館、八百席の広いファーストフードコーナーなども設けられ、遊びの空間を重視した店づくりがなされている。

ダイエーレジャーランド運営のAMコーナーは、六階「パロ」と四階「らんらんらんど」（いずれも糸司店長）の二ヵ所あり、別々に風営八号営業許可を取っている。同社によると「兵庫県警の指導により八号営業許可を得た。県警では八号営業対象外とされるコーナーでも、できるだけ許可を取っておくよう指導しているようだ」としている。

なお同社では、他のオペレーターが運営していたダイエー店舗内にあるゲームコーナーの全面直営化を進めてきており、現在では直営が全国で約百五十店となり、他社運営は数店を残すのみとなっている。

「パロ」はジーンズ売場にあることから、アメリカンムードのコーナーづくりで、ヤング対象になっている。コーナーのフロアは約三百六十平方メートルあり、「D3−BOS」、TVゲーム機約二十台、メダルゲーム機三十数台、八人用カーニバルゲームなど計約七十台を設置。

メダルは千円で四十枚貸し出すが、会員（十六歳以上、入会金千円）になると六十枚貸し出すというシステムを採用（会員専用のメダル貸機を設置）。これについて同社では「リピート客を狙ったもの。メダルゲームの機種はどの店もほぼ同じなので、マニア、ファンを対象に来てもらいやすい運営方法、環境づくりを考えている。会員制はその一環」としている。

「らんらんらんど」は広い無料遊具コーナーの隣に設けられ、ファミリー客が対象。約五百六十平方メートルのフロアに約九十台の機械を設置。乗物機約十台とクレーン機六台がフロアの半分以上を占めているが、機械の過半数は子ども向けゲーム機となっている。

二つのコーナーとも装飾に力が入っており、「パロ」は派手なネオン電飾や壁面の巨大なイラストなどで、アメリカの雰囲気を盛り上げている。「らんらんらんど」は照明付き気球やファンタジックなアニメの絵、柱に埋め込んだ動く動物たちの絵などで幼児たちにアピールしている。両コーナー合わせて十六人のスタッフで運営。同店の売上げも予想を上回るペースだが「三ヵ月先にならないと明確な売上げ目標は設定できない」としている。

以上四つのロケはそれぞれ異なるコンセプトで対象客層も違うことから、互いに意識し合ってはいるが、競争意識はなく、むしろ共存共栄の方向での運営が進められているようだ。

いずれも「パロ」にて、コーナー全体にカラフルなネオン電飾を取り付け、テーマのアメリカンムードを盛り上げヤングにアピール

「パロ」の壁面上部は全面アメリカ60年代の巨大イラストが描かれている

写真はいずれも「らんらんらんど」にて、上は店名ロゴと柱をくり抜いて設けられた動物たちの動く絵、下は凝ったディスプレイのレール走行式乗物機部分、左下はアニメ装飾など

OPINION・オピニオン・OPINION・オピニオン・OPINION・オピニオン

「龍虎の拳」とネオジオ

㈱エス・エヌ・ケイ　代表取締役　川崎英吉

このたび当社は、東京のJAMMAショー及び米国のAMOAショーにおいてネオジオ新作ソフト「龍虎の拳（アート・オブ・ファイティング）」を発表し、大変高い支持を得ることができました。これも当社がネオジオで培ってきた技術力の集大成とも言うべき100メガソフト「龍虎の拳」の、ゲームとしてのクオリティを高く評価していただけた結果、と大変喜んでおります。

今回の100メガソフト「龍虎の拳」に付加された〝巨大なキャラクターによる激しい動き〟や〝ズームによる格闘〟といった機能に加え、挑発ボタン、気力充実システムなどの新しい要素が他の商品との差別化につながり、結果として多大な支持に結びついたと考えております。

当社は九〇年一月にネオジオシステムを発表して以来、ハードの普及に努力してまいりました。結果は、短期間での日本国内はもとより世界各地への普及と定着の実現として表れています。こうした結果を得られた要因には、メーカーサイドからマーケットにさまざまな形で行なってきた提案活動が実を結んだことと、ユーザーサイドからもネオジオの良さを発見されるなど好意的な評価をいただいたこと、が挙げられると思います。

さらに、ネオジオの基本的な考え方であると同時に当社の経営理念でもある①オペレーターの皆様方に安くて高品質なシステムを使用していただくこと、②良いソフトを経済的かつ合理的価格で安定供給すること、③複数ソフト搭載システムでの機器全体の収益安定、という以上の三点がオペレーターの皆様に充分な理解を得、そのことがネオジオシステムへの高い評価に結びついたのだと自負しております。

当社がネオジオシステムを開発した背景には、良いものを安く安定的に供給することがメーカーの使命である、という考え方があります。確かに、高価格でもソフトの内容とインカムが優れておれば、ユーザー側に納得していただけることはあるでしょう。しかし、それにあぐらをかいて廉価で高品質な製品の開発努力を怠ってよいわけはありません。

当社がソフトを合理的な提供価格で供給できるのは、いち早くこの課題に取り組みネオジオシステムを開発したからこそなのです。そして当社は、この考え方が今後の業界の主流になると確信しております。つまりこれからは、高かろう、良かろう路線のソフト供給は流れに逆行するものとなるのではないでしょうか。

また、当社は業界の従来からの課題であるコピー問題についても、その解決に積極的に取り組んでいます。コピー問題の現状は、常に特定の国の地元業者がコピーを出し、それに対して対策を講じるということの繰り返しです。当社の場合、良いものを安く大量に供給することにより、コピー業者がはびこりにくい環境づくりを行なおうとしています。

他にも業界発展のためにやらなければならないことはありますが、当社としては、今後も良い製品を廉価で安定供給することと、常に技術革新により最高のソフトを供給することによって、業界に貢献していきたいと考えております。

最後に、今後の展望としましては、100メガクラスのソフトを年六本のペースで供給していく予定にしております。また、サードパーティーからも順次ネオジオ専用ソフトが発売される予定で、新規参加の動きも活発化しております。これにより、ソフトの充実と合わせてゲームそのものの良さが一般のプレイヤーにもっと理解され、ネオジオに対する総合評価がますます高まっていけば幸いです。そして、ゲームセンターの集客増加に寄与し、業界がさらに活発化するように努力を続ける所存です。

株式会社 エス・エヌ・ケイ
大阪本社 〒564 大阪府吹田市豊津町18-8 TEL. 06(338)7007 FAX. 06(338)8986
東京支店 〒101 東京都千代田区神田和泉町1-3-4(青木ビル2F) TEL. 03(3864)8222 FAX. 03(3865)9437
福岡支店 〒812 福岡県福岡市博多区豊2-4-19 TEL. 092(413)6160 FAX. 092(413)6154
SNK CORPORATION
18-8 TOYOTSU-CHO, SUITA-SHI, OSAKA, 564, JAPAN, PHONE:06(338)7007 FAX:06(338)7175

海外の話題

INTERNATIONAL AMUSEMENT NEWS

フリッパー「アダムスファミリー」で
新記録を樹立
ウィリアムズ／ミッドウェー両社が祝う

「アダムスファミリー」フリッパーの記録的ヒットを喜ぶスタッフ。中央左側が開発者のパット・ローラー氏とラリー・デマー氏

米国ウィリアムズ社とバリー・ミッドウェー社（いずれも本社シカゴ、ケン・フェデスナ総支配人）はこのほど、ミッドウェー社のフリッパー「アダムスファミリー」が空前の大ヒット作になったことを祝った。

フリッパーの需要は日本を除いて世界的にここ数年大きくなっており、また優秀なフリッパーが次々と開発、リリースされているところから、ついに記録を塗り変えたわけだが、具体的な数字は示されていない。

ウィリアムズ社は故ハリー・ウィリアムズ氏（一九一二―八四）が四三年に設立したフリッパー・ピンボールメーカー。同社の持株会社、WMSインダストリー社はニューヨーク証券取引所（NYSE）上場会社。バリー・ミッドウェー社は、三二年設立のピンボールメーカー、バリー社と、五八年設立のアーケードゲーム機メーカー、ミッドウェー社（六九年にバリー社が買収）を、バリー社のAM機部門として八二年に改組したもの。

バリー・ミッドウェー社は八八年に、ライバル会社だったウィリアムズ社の親会社に買いとられており、現在は工場も同じところにある。従って「ウィリアムズ」と「バリー」ブランドのフリッパー、「ウィリアムズ」と「ミッドウェー」ブランドのTVゲーム機が同じ工場から出荷されていることになる。そしてジョー・ディロン副社長ら販売担当者も、両社製品を扱っている。

バリー社（バリー・マニュファクチュアリング社、本社シカゴ、NYSE上場会社）はなお再建途上にあり、ギャンブル機の製造、カジノホテルの経営を主な業務としている。同社には現在AM部門はひとつも残っていない。

フリッパー「アダムスファミリー」は、ホラーコミック映画「アダムスファミリー」（九一年公開）に基づくもので、今春出荷され、世界的ヒット作となった。日本でも高い人気を保っている。

サーカスサーカス社
大渓谷テーマに
テーマパークの建設を開始

米国ラスベガスでファミリー客向けのテーマパーク建設が始まっているが、サーカスサーカス社はラスベガス大通りのカジノホテル「サーカスサーカス」の西隣りで、かねてより計画中のテーマパーク「グランドスラムキャニオン」（約二万平方メートル）の建設を開始した。

「グランドスラムキャニオン」は大渓谷をテーマにしており、高さ十三メートルの"頂上"には展望台もある。こうした大渓谷を舞台に、アロー・ダイナミックス社製の急流すべりと、同社のコークスクリュー・コースターが設置される予定だ。このほか、特殊効果の劇場が設けられるが、詳しい計画は伏せられたままだ。

「こういうプロジェクトは他社なら三年はかかるだろうが、十ヵ月間で完成させる」と、サーカスサーカス社のメル・ラーソン副社長は語っている。オープンは九三年七月の予定。七千五百万ドルを投資しつつある。

このテーマパークには少なくともプールがふたつ加わる。またサーカスサーカス社の経営するもうひとつのカジノホテル「エクスカリバー」内の映像シミュレーション劇場「グランドスラムキャニオン」と共通の、一日利用券（パスポート）を発行する予定である。

すでに建設が開始されている「MGMグランドホテル」（九四年初めオープンの予定）、建設計画中のミラージュ「トレジャー・アイランド」（九四年オープン予定）と並んで、ラスベガスでは一斉にテーマパーク建設が進められている。

FUN EXPO

第2回ファンエキスポ
3千人登録入場
ファミリーセンターに注目

米国で「ファミリー・エンタテイメント・センター」（略してファーセン）というのは、ミニチュアゴルフコースとアーケードゲーム場を組み合わせたようなもので、ここ数年着実に増加している。こういう「ファーセン」を対象とした展示会「ファンエキスポ92」が九月十七―十九日、ニューオーリンズのコンベンションセンターで開かれ成功した。主催者はベルウェザーエキスポ社（本社ニューヨーク）で、ベイリー・ビーケンさんが担当している。

昨年十月に開いた第一回「ファンエキスポ」に続くもので、なによりも中立性を重んじたのが良かったらしい。今回の出展社百四十九社（前回百二十七社）が約三百三十小間（二百六十小間）を使用した。登録入場者は約三千人（約二千五百人）と二五％も多くなった。

今年の「ファンエキスポ」で目立ったのは不動産業者の参加で、AM業界への参入を計画しているとのこと。AM業界のほうが、低迷続く不動産業界よりよほど魅力的というわけだ。出展内容では一段とスポーツ性のあるものが増加しており、ローラースケートリンクやボウリングアレーなどへと幅を広げつつある。

カプコンUSA、データイーストUSA社も出展した。英国QZar社のレーザーゲームの出品が目立ったとのこと。

展示会に伴う各種セミナーは今回二十六も開催された。協会でなく営利会社の主催でうまく行っているのは珍しい。

リプキン氏が新会社を設立

米国ゲーム機業界のベテラン、ジーン・リプキン氏がこのほど、販売会社ワールドゲーム社を設立した。レーザートロン社製品の海外部門を担当するとのこと。

リプキン氏の経歴は旧アタリ社で社長だった。その後は転々として、マイクロプローズ・ゲームズ社副社長、データイーストUSA社副社長など勤めていた。幅広く販売活動をしたい、としている。

IAAPAが本部で
サマー会合開く
役員会と遊園地視察など

遊園地関係の国際協会であるIAAPA（インターナショナル・アソシエーション・オブ・アミューズメントパークス&アトラクションズ、事務局ワシントンDC郊外、ブー・チントープ会長）は九月十一―十二日、ペンシルバニア州ピッツバーグで「サマーミーティング」を開催、これに会員ら三百名以上が参加した。

IAAPAの「サマーミーティング」は毎年九月、役員会開催、主な遊園地の視察を含む形で組まれており、過去二年間ではテキサス州サンアントニオ、カリフォルニア州サンタクルツで催されている。

今回の日程は九月十日が役員会、十一日がアイドルワイルドパーク視察、十二日がケニーウッド視察となっており、この中にはサンセット・リバークルーズなどさまざまなアトラクションが含まれている。大人一名百七十五ドル以上の参加費のほか、ホテル代などの経費がかかる。なお今回の参加者の内わけは、メーカーおよび販売業者が七割で、三割が遊園地経営者となっている。

役員会での最大の議題は、学校の授業期間延長に反対することで、このため全米規模の反対連盟を結成することになった。このほか健康保険問題が話題になり、また最優秀遊園地の候補五ヵ所が確定した。

IAAPAでは恒例の「IAAPAショー」（十一月十八―二十一日、テキサス州ダラス）開催に向けて準備を進めているが、展示会に伴い各種セミナーも開催される。そのほとんどは英語で行なわれるが、日本語訳つきのセミナー「遊園地入園客増加のための戦略」が十九日の午後開かれることになっている。

International Trade Show

Show	Date
AL Preview (London, UK)	Oct. 14-15
Enada '92 (Rome, Italy)	Oct. 15-18
FER '92 (Barcelona, Spain)	Oct. 21-23
EELEX (St. Peterburg, Russia)	Oct. 21-23
Park Show (Rimini, Italy)	Oct. 26-28
Norsk Automatmesse (Oslo, Norway)	Oct. 30-31
Pinball Expo '92 (Chicago, U.S.A.)	Nov. 13-15
IAAPA '92 (Dallas, U.S.A.)	Nov. 18-21
Induferias (Valencia, Spain)	Nov. 24-27
Forainexpo (Paris, France)	Dec. 8-11
1993	
VAN Expo (Maastrichts, Holland)	Jan. 5-7
Winter CES '93 (Las Vegas, U.S.A.)	Jan. 7-10
ATEI '93 (London, UK)	Jan. 27-29
IMA '93 (Frankfurt, Germany)	Jan. 27-30
AOU (Chiba, Japan)	Feb. 16-17
Blackpool Show (Blackpool, UK)	Feb. 23-25
AmusExpo (Dublin, Ireland)	Mar. 9-10
Enada Primavera (Rimini, Italy)	Mar. 11-14
ACME '93 (Las Vegas, U.S.A.)	Mar. 11-13

東京・六本木に都市型では最大の複合AMロケ

GIGO

「六本木GIGO（ギーゴ）」大人の社交場を演出

セガ社、アイビスと共同経営でビル１－４階に設置

入口はモアイ像をモデルにした巨大な装飾で"異次元空間"をイメージ

東京・六本木に大人のムードで演出した複合AMロケ「六本木GIGO（ギーゴ）」が九月十八日オープンし、話題となっている。

同店は十三階建てのホテルビル「アイビス共同ビル」の一—四階に設置され、総店舗面積は都市型では国内最大級となる二千六百四十七平方メートル。

㈱セガ・エンタープライゼス（本社東京、中山隼雄社長）と同ビルのオーナーである㈱アイビス（本社東京、金子鶴一社長）の共同経営となっている。

なお「GIGO」とは"ギミック"（遊）と"ゴッド"を合わせた造語で、"遊びの創造主"を意味するとのこと。

「何だかよくわからない。けど、面白い」をコンセプトに"シュールリアリズム（超現実主義）AMゾーン"を意図した空間づくりをめざしている。六本木という土地柄から"大人の社交場"を演出し、だれでも気軽に入れるゲーム場ではなく、ゆったりと過ごせる高級指向のロケになっているのが特徴。そのため十八歳未満（バーがある階は二十歳未満）の入場を断わっており、機種構成も総台数二百八十八台のうち過半数がメダルゲーム機と対人ゲームになっている。

同店にはゲーム機のほかカラオケ、バー、レストランがあり、総投資額は十三億円、初年度売上げ二十億円を目標としている。

なお同ビル一—四階は以前、ディスコや飲食・物販店などのテナントが入っていたが、アイビスでは六本木という地域性を考慮した上で、ホテルと複合させる店舗としてAM施設に目をつけ、一年前から計画を進めてきたもの。同ビルには五階にバー「エスカイヤークラブ」、最上階の十三階にレストランがあり、六階から十二階までが「ホテルアイビス」の客室（百八十二室）となっている。同ビルは六本木ならではの複合施設とも言える。

古代をイメージした造形（上の写真）や目玉のような装飾（左）などで意外性をアピール

18歳以上のみ対象に趣向

一—四階のロケは、各フロアに異なるサブテーマを設定し、特徴ある空間づくりがなされている。

一階のテーマは"異次元空間への門"で、入口にモアイ像をモデルにした巨大な門柱を設置。フロア面積は二百三十平方メートルで、上へ上がるほど広くなっていく。「パーチャレーシング」「R—360」を中心としたTV体感ゲーム機と占い機を計二十台設置している。

二階は"閉ざされた無限の空間・宇宙"をテーマとした七百五十平方メートルのフロア。カーニバル機とスポーツゲームコーナーに大きく分かれ、計六十七台を設置。また世界各国のスポーツTV放送の放映やスポーツ情報を提供するバー・レストラン「スポルト」がある。

三階は八百三十三平方メートルでテーマは"古代社会と未知なるもの"。古代をイメージした壁画が雰囲気を盛り上げる。メダルゲーム機百四十八台とフリッパー七台を設置。

四階は八百十四平方メートルありテーマは"貴族社会と現代社会"で、カジノゾーンとカラオケゾーンに分かれている。ロケには初登場の「ロイヤルアスコット・スペシャル」（四十席）、特注で日本最大のルーレット台など対人ゲーム三台のほかメカスロットなど計二十九台設置。入口ではバニーガールが客を出迎えてくれる。カラオケルームは十五室あり、外国語のカラオケソフトも用意。

アーケードゲーム機は一回百円、シミュレーター五百円、メダルは三階が千円で三十五枚、四階が二十五枚と貸出し料金が異なる。対人ゲームは千円以上からチップと交換している。

営業時間は一階と二階の一部が風営対象外となっており、午前十時から翌朝五時まで。八号営業部分の二階の一部と三階が午前〇時まで、四階ゲームフロアが午後三時から午前〇時まで、カラオケは午前五時まで。

なお店内の自販機は同店ロゴ付きの特注機を設置し、アサヒビールとの提携による"セガ・ソニック"ブランドのスポーツ飲料も入っている。

四階はバニーガールが出迎え（上）、奥には四十席の「ロイヤルアスコットS」を設置

バー・レストラン「スポルト」（右）では世界各地のスポーツ放送を流している

上は3階メダルゲーム機フロア、左は各部屋で内装が異なるカラオケゾーンのようす

東京・渋谷に地下２階のロケ「ＮＦＬエクスピアリアンス」

アメフトをテーマに大人対象のAM空間

テクスメックスが直営、フランチャイズ展開へ

上の写真は入口部分のフロア（風営対象外）にて、ＮＦＬのフラッグやイラストを設置

米国のＮＦＬ（ナショナル・フットボール・リーグ）をテーマとした飲食との複合ＡＭロケ「ＮＦＬエクスピアリアンス」が八月一日、東京・渋谷の繁華街にオープンした。

同店は㈱テクスメックス（本社東京、松田規義社長）運営によるもので、今年五月に完成したレジャービル「東急渋谷ビーム」（宇田川町）の地下二階に設置されている。営業面積は約八百平方メートルあり、うち約三分の二がゲーム機フロア、三分の一がバー、レストランとブランドショップになっている。店全体をＮＦＬのイメージで統一し、アメフトファンやスポーツ好きの二十代のサラリーマン、ＯＬを主な対象としており、十八歳未満の入場は禁止している。同店の総投資額は約十五億円とのこと。

なお同社は八八年一月設立以来、ＡＭ施設の運営とプロデュースを手がけ、神戸「フエゴ」をはじめ大阪、京都などで四店（うち二店は他社との共同出資会社による運営）を展開し、今回のロケで五店目となる。いずれも一貫してアメリカの雰囲気で統一し、客層の対象をヤング、アダルトに絞って運営していることが同社ロケの特徴。

対人ゲームやメダルゲーム機中心の８号営業フロアのようす

個性的演出で差別化図る

同社ではこのほどＮＦＬとのライセンス契約により、ＮＦＬブランドのＡＭ機分野および飲食バーにおける使用権を得たことから、今回のロケ設置に至ったもので、同ロケは〝ＮＦＬの店〟と言えるほどＮＦＬを前面に押し出した内容となっている。

一階から地下二階の同店入口に至る階段部分に「スーパーボウル」第一回大会（六七年）から現在までの大会ポスターを飾り、店内はアメフトのフィールドの緑色を基調とし、随所にＮＦＬのロゴやペナント、イラスト、アメフト用品などを配している。レストランではフィールドをデザインした床に約九十席を設け、大小四台のＴＶモニターでＮＦＬの公式戦を衛星放送やビデオにより常時放映している。

ゲーム機の設置台数は約百二十台で、レストランを囲むようにコーナー別に配置。うちメダルゲーム機が最も多く約五十台、カーニバル機を含むアーケードゲーム機が三十台、ＴＶゲーム機は二十五台と少ない。このほかプライズ機五台、対人ゲーム台が三台など。カーニバル機はアメフトなどスポーツをテーマとした米国製を中心に設置。すべて硬貨作動式で、一ゲーム百円、メダルは千円で三十五枚を貸出し。店内の照度は低くしている。なおメダルゲーム機中心の奥のフロアは八号営業で午前十一時から翌午前〇時まで営業し、スポーツゲーム中心のフロアとレストランは風営対象外で、八号営業部分をドアで閉めた後も午前四時まで営業している。

壁面にチアガールを大きく描き（上）、ＮＦＬグッズも装飾に利用（下）

同店の運営スタッフはレストランも含め約八十人で、うち約二割が外国人となっている。ゲーム機フロアのスタッフはアメフトのレフェリースタイル、レストランはチアガールのユニフォームを着ている。客の入りは夜七―九時がピークとなり、半分がカップルや外国人グループで、食事を兼ねてゲームを楽しむ客が多いとのこと。

ゲーム機と飲食の売上げ比率はおよそ二対一で、平均客単価は約三千円、初年度十億円の売上げを目標としている。

同ロケは地下二階というハンデがあるが、同社では「覚悟の上なのでとくに問題にはしていない。この周辺はゲーム場が多いが、当店はＮＦＬという強力なキャラクターにより他店との差別化が明確にできている上、アメフトを知らない人でも十分楽しめる要素を備えている」としている。また会員制度やイベントなども考えており、固定客の増加をめざす一方、アメフト関係者の利用の促進も図るそうだ。

同社では今後、「ＮＦＬエクスピアリアンス」のフランチャイズ展開を進める方針で、その一号店が八月十日、沖縄でオープンしている。さらに神戸「フエゴ」を二号店とすべく近く改装するそうだ。こうして二、三年後に十店舗のオープンをめざしている。またＮＦＬブランドのＡＭ機や景品などの開発についても将来的に進めていく予定もあるとしている。

右はメダルゲーム機コーナー、下はアメフトのフィールドを床にデザインしたレストランのようす

話題のマシン

ビデオシステム製TVカーレース
リアルな走行に
タイトーから「F−1グランプリ・パートII」

ビデオシステム㈱（本社京都、古川晃司社長）製TVカーレースゲーム機「F−1グランプリ・パートII」が、㈱タイトー（本社東京、長谷川桂祐社長）から十一月上旬発売となる。

これは「F−1グランプリ」をバージョンアップし、レース展開をよりリアルにしたもので、主な変更点は次のとおり。

①エンジン性能を一定時間アップさせ急加速を可能にする「オーバーテイクボタン」（一レース三回まで使える）が加わり、ボタンが計三つになった。これに伴い②他車も緩急のある動きになり、抜きつ抜かれつの走行シーンの迫力が増した。③レーシングカーのデザインが一新し、大きくリアルになった。④コース幅も少し広くなり、十六コース中とくに南アフリカなどは今年F−1のコースを再現している。なお⑤前作に搭載していた通信機能は付いていない。

基本的なゲーム展開は同じで、制限時間に六位以内に入賞すれば一コースクリアとなり、次のコースに挑戦する「ワールドモード」（予選一周、決勝三周）、一コースのみでラップを競い、順位によりエンディング場面が異なる「フリーランモード」がある。基板販売のみで価格未定。

F−1グランプリ・パートII

アンパンマンたちが踊り演奏
打楽器音で参加
バンプレスト「なかよしコンサート」

幼児向けアーケード機「アンパンマンのなかよしコンサート」が、㈱バンプレスト（本社東京、杉浦幸昌社長）から十月中旬発売となった。

これはボックス内の舞台で、「アンパンマン」のキャラクター人形（五種）が楽器を持ち、音楽に合わせて踊るのを見て楽しむとともに、三種類の打楽器の音が出るパッドを叩いて、プレイヤーも演奏に参加できるというもの。

硬貨投入でまずキャラクターカードが払い出される。次に「アンパンマン」の主題歌や挿入歌の五曲の中からボタンで一曲を選択すると、曲に合わせてキャラクターたちが踊り出す。それに合わせて好きな打楽器のボタンを叩く。プレイ料金は一回百円に設定。本体の大きさは幅一〇二センチ、奥行八四センチ、高さ一四〇センチ、重量百二十キログラム。消費電力百五十ワット。OP価格九十六万円。

アンパンマンのなかよしコンサート

エレメカ「バーディーパット」
グリーンが変化
コナミ、「ドーミーシアター」も

エレメカゴルフゲーム機「バーディーパット」と33インチブラウン管使用のTVゲーム機キャビネット「ドーミーシアター」が、いずれもコナミ㈱（本社神戸、西村靖雄社長）から十月一日に発売となった。

「バーディーパット」はゴルフのパットゲーム。ハンドルでゴルファー人形を回し、指で手前へ引いて弾くショットレバーで人形がボール（本物のゴルフボール使用）を打つ。前方のホールに入ると次のホールに挑戦。ホールは三つあり、いずれかがランダムに開く。カップインするごとにグリーンの起伏が変化。突然モグラが現れ邪魔することもある。持ちボール数とタイマー制で九ホールまでカップインすれば景品カプセルが払い出されるが、リプレイ式にも切替え可能。幅六七センチ、奥行一五七センチ、高さ一六〇センチ。定価七十八万八千円。

「ドーミーシアター」は、ミディ型初の33インチブラウン管を採用したキャビネットで、自動切替え式高解像度対応。モニターフードが上へ大きく開き、モニターの回転も新機構により楽にできるほか、すべてのメンテナンスが前面で行なえる設計になっている。本体表面は粉体焼き付け塗装、操作盤面はビニールコーティングされ、耐久性をアップ。幅七五センチ、高さ一六一センチ、奥行九八センチ。定価五十九万八千円。

バーディーパット　ドーミーシアター

光線銃付き乗物
ホープの「ウエスタンランド」

ガンゲーム付き定置型乗物機「ウエスタンランド」が、㈱ホープ（本社工場川崎市、小野定良社長）から九月上旬発売となった。

これは西部を走る汽車に乗り、襲いかかる悪者をやっつけるというテーマで、前方で動く悪者のターゲットを狙撃する光線銃が二台（二人乗り）付いている。命中すると効果音と光が出て雰囲気を盛り上げる。一定得点以上で音声が流れる。幅一〇〇センチ、奥行二一〇センチ、高さ一七〇センチ。定価百三十八万円。

ウエスタンランド

話題のマシン

「バーチャレーシング・ツインタイプ」
8人通信プレイ
セガ社からTVパズル「ぷよぷよ」基板も

「バーチャレーシング」の"ツインタイプ"と、コンパイル開発TVパズルゲーム「ぷよぷよ」が、いずれも㈱セガ・エンタープライゼス（本社東京、中山隼雄社長）から十月末に発売となる。

「バーチャレーシング・ツインタイプ」は、「DXタイプ」（本紙第435号本欄で紹介）とゲーム内容は同じだが、キャビネットを変えて二人用とし、通信機能の搭載により最大四台まで連結し、八人までの同時プレイができるようにしたもの。

「DX」に装備されている"エアーバックシステム"やボタンによるシートの前後移動装置などは付いておらず、シートは動かない。ブラウン管もワイドビジョンモニターではなく26インチモニターが二つ組込まれたものになっている。その分だけ画面の左右の広がりがカットされているが、同社CGボードによるリアル画面はそのままで、四つの視点からのレースシーン切替えもある。ハンドルやアクセルなどの操作方法も同じ。なお連結時にキャビネット間の上部に設置する実況中継用モニターが、オプションとして用意されている。幅一二六センチ、奥行一七五センチ、高さ一七六センチ、重量は約二百六十キログラム。定価二百二十五万円。

「ぷよぷよ」は「テトリス」タイプのパズルゲームで、二人対戦プレイも可能なもの。

風船をいろいろな角度から押して変形させたような"ぷよぷよ"というコミカルなキャラクター（中央に大きな目玉が二つある）が、画面上部から二つずつ落ちてくるのをレバーでコントロールしながら、下部に積み重ねていき、縦か横に四個以上、同じ色の"ぷよぷよ"を並べると消える。色は六色ある。対戦プレイの場合は四個以上消した時、相手側に"おじゃまぷよぷよ"が現れ、相手プレイの邪魔をする。こうして"ぷよぷよ"が画面の最上部まで積み上がってしまうとゲーム終了になる。基板販売のみで価格未定。

バーチャレーシング・ツインタイプ

ぷよぷよ

コミカルアーケードゲーム機
歯ブラシを使い
関西精機から「虫歯退治」

コミカルなアーケードゲーム機「虫歯退治」が、㈱関西精機製作所（本社京都、古川純一郎社長）から、九月中旬に発売となった。

歯をむき出して口を大きく開けたデザインのボックス内で、下の歯ぐきから歯の先端に向けて黒いばい菌がランダムにはい上がってくるのを、ゴンドラに乗った歯医者と看護婦さんがやっつけていくというゲーム。

プレイヤーは左右二方向レバーでゴンドラを操作し、歯の上部まではい上がってきたばい菌（全部で五匹）の真上へ移動させると同時に、ボタンを連打すると、歯医者が歯ブラシを上下に動かす。ばい菌はこれに耐えられず落下し、しばらくすると再び上がってくる。こうしてタイマー終了までプレイし、最後にばい菌が一番上に二匹以上いると負けになり、それ以下だと景品カプセルが払い出される。なおリプレイ方式にも切替えが可能。幅七三センチ、奥行六一・五センチ、高さ一八三・五センチ。定価六十六万円。

虫歯退治

ボールを転がすカーニバル機
モグラを狙って
トーゴ「ロール&ドロップ」

アーケードゲーム機「ロール&ドロップ」が、㈱トーゴ（本社東京、山田数夫社長）から五月上旬以降発売となっている。

これはソフトボール（市販のものも使用可能）を前方へ転がし、穴から顔を出すモグラに当てるゲームで、ハンマーでなくボールでモグラを叩くという形式にしたもの。

モグラは縦横三列の計九個の穴から顔を出しており、斜面に上中下段に分かれて三匹ずつ並んでいる。投げたボールはその斜面の下をくぐって後方から飛び出し、モグラの頭上に落下するようになっており、その後手元へ戻ってくる。ボールが当たったモグラは顔を下へ引っ込める。縦、横、斜めの一列（三匹）のモグラが引っ込めば景品（ぬいぐるみのほか大き目のものが使用可能）が自動的に払い出される（手前のボックスのふたを開けて取り出す）。幅九〇センチ、奥行二五〇センチ、高さ一九八センチ。重量は二百キログラム。定価百三十八万円。

ロール&ドロップ

訂正　本紙前号「AMショー出展内容」の「話題の乗物機」の中で、トーゴ「レッツ・ボンゴレ・ゴー」と「にこにこフレンド」の写真が入れ替わっていました。謹んで訂正します。

MULTI CAMERA EYES まるちかめらあいず No.188

鎌先英太郎

まるちめでぃあ

秋も深まってきた。

夕方の風が冷たく、肌寒い。

夕日に輝く、薄桃色の鰯雲を見ながら帰宅すると井下から手紙がきていた。

中国山地にかかる、山奥の高校でも授業が困難になってきたと嘆いている。

始業のベルが鳴っても廊下に屯したまま教室に入ろうとしない生徒が多くなった。

席に着いて、授業が始まっているのに、耳からウォークマンのイヤホーンを外さない。ガムを噛んでいる。いつまでたっても私語が絶えることがない。熱心に本に目をやっているとおもっていると、その本が少年ジャンプであったりする。

井下から見ればこの生徒たちは何のために態態毎日高校へ通学しているのか分らず、神経を傷めてしまったとのことである。

要件の方はCD—ROMプレーヤーで良くて安いでものがあれば教えてくれということである。

先日新聞でCD—ROMについての記事を見て遅まきながら驚いてしまったのだそうだ。

私も知らなかったのだが、CD—ROM一枚に、四百字詰原稿用紙で六万四千枚分が入ってしまうという。

その量たるや確かに驚くべきものがある。しかし井下が動かされたのはCD「マルチメディア」にであるようだ。

山根一真の説明によれば

——『Desert Storm』(砂漠の嵐)は、アメリカのニュース雑誌『TIME』が昨年発行した湾岸戦争の全記録である。「開戦」から「最終打破」まで湾岸戦争の八章のそれぞれに、最前線、フセイン大統領の戦略、バクダッドの事情など十数節でストーリーを描いている。各節にはいくつかのメニューがあり、読者はブッシュの演説や兵士のインタビューなど好む情報が得られる。世界地図上の都市の一つを選択すれば、『TIME』の特派員が書き送った記事全文も読める。湾岸戦争で使われた兵器図鑑、国連決議、戦中の兵力地図なども、ファイル感覚で瞬時に引き出せる。

この全記録、じつは、「本」ではない。CDにおさまっており、読むためにパソコンを使う。ブッシュやフセイン、前線の兵士のインタビューなどは、文字とともに生の録音を「聞く」こともできる。これはCD「マルチメディア」の最初のジャーナリズム作品なのである——

——パソコンで読むので印刷も可能だが、文字をパソコンのデータとして取りこめるのでパソコンのソフトを使った作品分析が簡単にできるのである。新しい文芸評論の道を拓いたことにもなる。

私にとっては本棚の悩みからの解消という期待が大きい。CD—ROMを読むCDディスクマンのような携帯用小型装置が登場すれば、本のようにどこでも読むことができるだろう。鞄の中に書庫を入れて持ち歩く時代が到来しそうだ。

CD—ROMは、情報量の大きさだけが利点ではない。書籍の文字、レコードやカセットの音楽、フィルムの写真や映画、ビデオテープの映像といった既存のメディアを一体化した新しいメディアの誕生を意味している。

また、このようなマルチメディアという新しい本を書くには、これまでとはまったく違う「頭」が要求される。子供たちが熱中しているロール・プレーイング・ゲームは、音、動画、文字が複雑に組み合わされ、しかも利用者がストーリーを選択していく、まさにマルチメディアの構造そのものだ。このマルチメディア第一世代が数年後には社会に出てくる。それは、文学や絵画、音楽、そしてジャーナリズムにまでまったく新しい風を吹き込むのではないかと思う——

一読して深く考えこまされた。どうなってゆくのかは分らないが、変化はえてして瞬時に生じてしまうことが多い。

レコードからカセットテープへ、更にCDへの移行の速さ。

今ではLPは市場からまったく姿を消してしまった。

更に以前のことになってしまうのだが、私が大学を卒業する年(一九五七年)の出来事である。

卒業式当日にも某民間TV局が求人募集にきていたがそれに対する反応は非常に鈍いもののようであった。

一九五三年春からNHKではTV放送を始めていたのだが受像機が高価で一般家庭においてはまだまだ高嶺の花であった。

それがそれからわずか二年後、今の天皇の成婚式を見るためにあっという間に受像機が日本国中に普及するとは予想もつかなかったのである。

ラジオ局がTV放送もあわせて行うのであれば、その頃全盛であったラジオの方を信用して、その局への就職を考えるというのが一般的であり、とてもじゃないがTVの放送だけを行う局が収益をあげることが出来る時代はいつのことやらという感じであった。

ラジオからTVへ、LPからCDへの例があるから、CD—ROMを使用したマルチ・メディアの普及もわが国においては案外ごく短時日の間に進んでしまうのかもしれない。

現に中国山地に近い山奥の高校の教師をしている井下が、つよい興味を示してきているのだ。

一説によればファミコンをCD—ROMの受像につかえるということもきかぬのではない。そうであれば尚更その普及は速まることであろう。

井下の学校の生徒たちもウォークマンのイヤホーンにかわってファミコンでCD—ROMを楽しむ、あるいは部厚いジャンプにかわって、もっと変化に富むマルチ・メディアとしてのジャンプをファミコンを通じて楽しむという日がそう遠くはないかもしれない。

大変なことである。

NOVEMBER 1

Game Machine's Best Hit Games 25

■テーブル型ＴＶゲーム機 (TABLE VIDEOS)

	前回	機種名（メーカー名） MODEL (MANUFACTURER)	評価 (RATING)
1	1	龍虎の拳（ＳＮＫネオジオ） Art of Fighting (SNK)	8.57
2	2	ストリートファイター　IIダッシュ（カプコン） Street Fighter II : Champion Edition (Capcom)	7.75
3	3	カプコンワールド　2（カプコン） Quiz Capcom World 2* (Capcom)	7.58
❹	5	ワールドヒーローズ（ＳＮＫネオジオ） World Heroes (Alpha/SNK)	7.15
❺	7	マクロス（バンプレスト） Macross (Banpresto)	7.10
6	4	スーパーワールドスタジアム'92激闘版（ナムコ） Super World Stadium '92 Heavy Fighting (Namco)	7.06
❼	—	Ｆ／Ａ（ナムコ） Fighter & Attacker (Namco)	6.88
8	6	爆裂クイズ・魔Ｑ大冒険（ナムコ） Quiz Makyu's Adventure* (Namco)	6.72
9	8	ストリートファイター　II（カプコン） Street Fighter II (Capcom)	6.44
10	10	スーパー上海（ホットビー／タイトー） Super Shanghai (Hot-B/Taito)	6.27
⓫	13	クイズＴＶ合衆国Ｑ＆Ｑ（中日本リース） Quiz TV Variety Show* (Dynax)	6.07
12	12	上海　II（サン電子） Shanghai II (Sun Electronics)	6.00
⓭	14	セイブカップサッカー（セイブ） Seibu Cup Soccer (Seibu)	5.89
⓮	15	ボンバーマンワールド（アイレム） New Atomic Punk (Irem)	5.81
⓯	—	富士山バスター（金子製作所／サミー工業） Shogun Warriors (Kaneko)	5.69
⓰	18	餓狼伝説（ＳＮＫネオジオ） Fatal Fury (SNK)	5.64
17	11	ソニックウィングス（ビデオシステム／テクモ） Aero Fighter (Sonic Wings) (Video System)	5.60
⓲	—	アラビアンマジック（タイトー） Arabian Magic (Taito)	5.30
⓳	28	コラムス　II（セガ社） Columns II (Sega)	5.22
⓴	33	コズモギャング・ザ・ビデオ（ナムコ） Cosmo Gang The Video (Namco)	5.19
㉑	26	スーパーバレー　'91（ビデオシステム） Power Spikes (Video System)	5.17
22	22	バース（カプコン） Varth (Capcom)	5.15
23	16	アンダーカバーコップス（アイレム） Undercover Cops (Irem)	5.13
㉔	36	クラッチヒッター（セガ社） Clutch Hitter (Sega)	5.11
25	17	ソルダム（ジャレコ） Soldam (Jaleco)	5.10

＊The Traditional Japanese Games or Japanese Quiz Game, etc

評価 (RATING)　調査ロケーションの設置機種を売上げと人気度から見たランク付けで、各オペレーターの判断によるデータを集計、その平均値を示したもの。数字の意味は10：これ以上ない爆発的な人気と売上げ、9：すばらしい人気と売上げ、8：大変いい人気と売上げ、7：いい人気と売上げ、6：まあいい人気と売上げ、5：平均的なもの、4：平均以下(以下省略)

■アップライト、コックピット型ＴＶゲーム機 (UPRIGHT / COCKPIT VIDEOS)

	前回	機種名（メーカー名） MODEL (MANUFACTURER)	評価 (RATING)
1	1	バーチャレーシング（デラックス）（セガ社） Virtua Racing (Deluxe)(Sega)	9.18
❷	4	コカコーラ・スズカ８アワーズ（スタンダード）(ナムコ) Coca Cola Suzuka 8 Hours (SD) (Namco)	8.63
3	2	ファイナルラップ　3（デラックス）（ナムコ） Final Lap 3 (Deluxe) (Namco)	8.01
4	3	コカコーラ・スズカ８アワーズ（デラックス）（ナムコ） Coca Cola Suzuka 8 Hours (DX) (Namco)	7.73
❺	6	マッドドッグ・マックリー（ＡＬＧ／カプコン） Mad Dog Mc Cree (ALG/Capcom)	7.38
❻	7	ファイナルラップ　3（スタンダード）（ナムコ） Final Lap 3 (Standard) (Namco)	7.31
7	5	ガンバスター（タイトー） Gun Buster (Taito)	7.08
8	8	スタジアムクロス（セガ社） Stadium Cross (Sega)	7.00
❾	12	グランプリスター（ジャレコ） Grand Prix Star (Jaleco)	6.92
10	10	レールチェイス（セガ社） Rail Chase (Sega)	6.83
11	9	ドライバーズアイ（ナムコ） Driver's Eye (Namco)	6.75
12	11	パワーホイールズ（タイトー） Double Axle [Power Wheels] (Taito)	6.50
⓭	14	ターミネーター　2（ミッドウェー／タイトー） Terminator 2 (Midway)	6.11
⓮	15	Ｆ１エキゾーストノート（セガ社） F1 Exhaust Note (Sega)	6.00
15	13	エックスメン（コナミ） X-Men (Konami)	5.56

■麻雀ＴＶゲーム機 (MAHJONG VIDEOS)

	前回	機種名（メーカー名） MODEL (MANUFACTURER)	評価 (RATING)
❶	—	麻雀パチンコ物語（日本物産） Mahjong Pachinko Story* (Nichibutsu)	5.17
❷	3	とってもＥ雀（セイブ／テクモ） Mahjong Very Lucky* (Seibu/Tecmo)	5.01
3	1	グッとＥ雀（セイブ／テクモ） Mahjong More Lucky* (Seibu/Tecmo)	5.00
4	2	アイドル麻雀ファイナルロマンス（ビデオシステム） Final Romance* (Video System)	4.75
❺	—	熱血麻雀宣言！（ビデオシステム） Mahjong After5* (Video System)	4.67

■フリッパー (FLIPPERS)

	前回	機種名（メーカー名） MODEL (MANUFACTURER)	評価 (RATING)
1	1	リーサルウェポン　3（データイースト） Lethal Weapon 3 (Data East)	7.50
❷	3	スーパーマリオブラザーズ（プリミア） Super Mario Bros. (Premier)	7.17
❸	5	ハリケーン（ウィリアムズ） Hurricane (Williams)	7.00
4	2	ゲッタウェイ（ウィリアムズ） Getaway (Williams)	6.88
5	4	アダムスファミリー（ミッドウェー） Addams Family (Midway)	6.71

Overseas Readers Column

Capcom Introduces "Q Sound" Videos

Capcom Co., Ltd., Osaka, announced recently that it has succeeded in applying to video games the "Q Sound System" which, by computer processing, causes music to be heard three-dimensionally. In accordance with the game play, the sound source moves effectively in all directions around the player's head. However, it becomes less effective if the video game is placed in a location where the 3-D sound is interfered with by sound from other video games.

According to Capcom, it signed an agreement in September 1990, with Archer Communications Inc, Alberta, Canada, which has the patent for the "Q Sound System", and was awarded exclusive rights for use in coin-op video games and juke boxes. According to Capcom, although the "Q Sound System" has not yet been incorporated into interactive systems such as video games, it is already widely used in the music and movie industries and as such is not a brand-new technology.

According to another source, the "Q Sound System" is a 3-D sound system developed by Q Sound Ltd., Alberta, Canada, a wholly-owned subsidiary of Archer Communications, and one of its patents covers interactive video games incorporating "Q Sound". About three years ago, Capcom and Nintendo obtained exclusive rights to apply the patent to coin-op games and home videos, respectively. However, due to difficulties in determining the ideal position of the speakers in relation to the player and other reasons, Nintendo has decided against incorporating the "Q Sound System" and is considering adopting a system other than Archer's.

The distinctive feature of "Q Sound" when used in an interactive video game is that the sound source is heard to be actually moving. This effect is achieved simply by means of a normal game PC board with "Q Sound" custom chips mounted and two ordinary speakers. The first video game to incorporate "Q Sound" is "Warriors of Fate" (Dynasty Wars II) which was exhibited by Capcom at JAMMA'92. However, on that occasion, Capcom did not mention that the game was using "Q Sound" with the result that few people noticed the effect.

On September 28, Capcom held a private show in Tokyo to mark the introduction of "Q Sound System" and showed "Warriors of Fate" and its new video "Cadillacs". "Cadillacs" is the second game to employ the "Q Sound System". Capcom introduced three types of cabinet (sit-down, upright and table) in which "Q Sound" can be experienced most effectively.

At the private show, Kenzo Tsujimoto, president of Capcom, said: "As a result of our video game development efforts, the visual aspect of video games has improved dramatically and now the audio element can also achieve a significant breakthrough. Although we cannot necessarily expect a hit merely on the basis of good sound, we feel it represents a nice bonus to players." From now on, Capcom will employ "Q Sound" in almost all video games. Tsujimoto also said that it will be possible to produce a particularly powerful effect in the 32-bit videos which are being developed by the company.

Commenting on this introduction of "Warriors of Fate" as the first game to incorporate "Q Sound" a month after the same game was exhibited at the JAMMA Show, Capcom's spokesman said: "The initial plan was to announce the incorporation of the system a month after completion of the development, but our operations department insisted on exhibiting the game at the JAMMA Show." An operator who attended the private show complained: "For this kind of system, holding a private show is not necessary. What I want to see at such shows are games that are going to increase my operation income."

According to Capcom, video games with "Q Sound" can be utilized in a conventional cabinet. However, in order to get the maximum effect of "Q Sound", it is recommended to use a cabinet developed by Capcom. But it makes one wonder if there really is a difference.

S'tomo Gets "Chameleon"

Sumitomo Corp., Osaka, a major Japanese trading house, announced that on September 3 it became the exclusive agent in Japan for the interactive simulation attraction "Chameleon" developed by Chameleon Technologies Inc., VA, U.S.A. In Korea, Inwoo Machinery is the exclusive agent.

Chameleon Technologies is a subsidiary of Veda International, a major aircraft simulator company, and emerged as a manufacturer of entertainment simulators with its announcement of "Chameleon". An incomplete prototype was shown at the IAAPA '91 causing a sensation.

"Chameleon" features ten rotary arms each with a capsule for 1-4 players suspended on the end. Each capsule can be rotated 360° according to the players' game operation, and as the arm rotates, the resulting centrifugal force causes the center of gravity in the capsule to change. In the capsule there is a color monitor which players watch when playing. It is reported that there are already 4 pieces of software available, including a fighter game. Potential videos include not merely ordinary videos but also DVI, CGI (3D polygon-based), etc. A standard capsule can accommodate 2 players.

Sumitomo explains that, since "Chameleon" requires only 14m x 14m of floor space and 4 m vertically, it can be installed not only in amusement parks but also large game centers. This marks Sumitomo's entry into the amusement business.

SNK Stresses Low-Price Software In "NEO·GEO"

With the new "NEO•GEO" software "Art of Fighting" scoring a worldwide hit, Eikichi Kawasaki, president of SNK Corp., Osaka, announced the basic strategy behind the development of "NEO•GEO". He stressed that video game manufacturers must supply games which are cheap but still enable operators to achieve high operation income, saying that this can lead to the prevention of counterfeit video games.

Kawasaki said: "SNK's "Art of Fighting" is the first game in the industry to use over 100 megabytes. This in itself is not particularly significant. What is significant is the effect to which we have used existing technology to create a superior game at the cutting edge of video game technology. "Art of Fighting" includes vividly animated action, big characters, zoom-in battle scenes, the challenge of the "raz" button, and the spirit gauge or "psyche system". As a result of this rich assortment of functions, SNK attracted a great deal of praise after exhibiting the game at the recent JAMMA Show.

"Based on the fundamental strategy behind "NEO•GEO" and the management approach of SNK, we are able to provide an economically priced system along with a steady supply of high quality, low-price software. Because our system is easy to maintain and being constantly improved, operators are able to enjoy low operation costs and high profit margins." Kawasaki went on as follows:

"Our company sensed early on that it was not enough to sell high-quality products at high prices. If a game is highly priced, it is natural that, in proportion to this price, the amusement level should be extremely high. We, therefore, feel it is the manufacturer's job to bring to the operator superior quality at stable, reasonable prices."

He further pointed out that by diffusing reasonably priced, high income-earning games, counterfeiters can be effectively blocked from the market.

Editor: *Masumi Akagi*
Amusement Press, Inc.
18-2, Doyamacho, Kita-ku,
Osaka, 530 Japan
faxphone (81) 6-314-3821

ぬいぐるみしか取れないなんて、ナンセンス！これからは好きなものを選んで取りたい。

SWEET FACTORY™
スウィート ファクトリー

2人同時プレイ可能!!

仕様
●寸法：W1,680×D962×H1,940(mm)
※筐体上下および操作部の分割が可能です。
●重量：320kg
●消費電力：190W
●〒91-47718

※景品は撮影用に使用したものです。

ARENA SIGHT™
アリーナサイト

"見せる"プレイに腕がなる！

50インチプロジェクター筐体

仕様
(4P用)
●寸法：W1,740×D2,448×H1,847(mm)
●重量：412kg
●消費電力：110W
(2P用)
●寸法：W1,122×D2,065×H1,847(mm)
●重量：260kg
●消費電力：110W

ぜったい楽しいよね、みんなでパーティプレイ。

DYNALIVE™
ダイナライブ

仕様●寸法：W950×D1,180×H1,790(mm)
●コインシューター：4個
●モニターサイズ：25インチ
●重量：120kg●消費電力：110W

4人同時プレイ対応筐体

激烈・バカ受け究極の対戦ゲーム！

ボタン早押し選手権™

仕様●寸法：W500×D1,200×H1,800(mm)●重量：50kg●消費電力：21W

待望のリニューアル・デビュー

SHOOT AWAY II
シュータウェイII

プロ感覚!!アダルトのガンゲーム

仕様
●寸法：W2,500×D2,900〜4,900×H2,300(mm)

前代未聞のオモシロさ、パズルゲームの王者現わる！

コズモギャング ザ パズル

仕様●4方向レバー／1ボタン・ダブルコンパネ・ヨコ画面

エクスバニア
英雄物語

4人同時対戦プレイ可能!!